





Contemporary

# Advertising

# 当代广告学

下册

〔美〕威廉·阿伦斯 著　　丁俊杰　程　坪　等译



William F. Arens








通用教材版

# 当代广告学 下册

〔美〕威廉·阿伦斯 著 丁俊杰 程坪 钟静 康瑾 译



**图书在版编目(CIP)数据**

当代广告学(第8版)/(美)阿伦斯(Arens,W.F.)著;丁俊杰,程坪,钟静,康瑾 译.
-北京:人民邮电出版社,2006.6
ISBN 7-115-14902-X

Ⅰ.当… Ⅱ.①阿… ②丁… ③程… ④钟… ⑤康… Ⅲ.广告学 Ⅳ.F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第066442号

William F. Arens
**Contemporary Advertising, 8th Edition**
ISBN 0-07-112293-1


# 当代广告学(第8版)(通用教材版)

◆ 著　(美)威廉·阿伦斯
译　丁俊杰　程坪　钟静　康瑾

策　划　刘力　陆瑜
责任编辑　樊妮　邱菡仪

◆ 人民邮电出版社出版发行　北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编　100061　电子函件　315@ptpress.com.cn
网址　http://www.ptpress.com.cn
电话　(编辑部)010-64964059　(销售部)010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销

◆ 开本:880×1230　1/32
印张:28　彩插:48页
字数:1018千字　2006年6月第1版　2006年6月第1次印刷
著作权合同登记号　图字:01-2003-3176
ISBN 7-115-14902-X/F·811

定价:58.00元(上下册)

**本书如有印装质量问题,请与本社联系　电话:(010)64981059**

# 出版说明

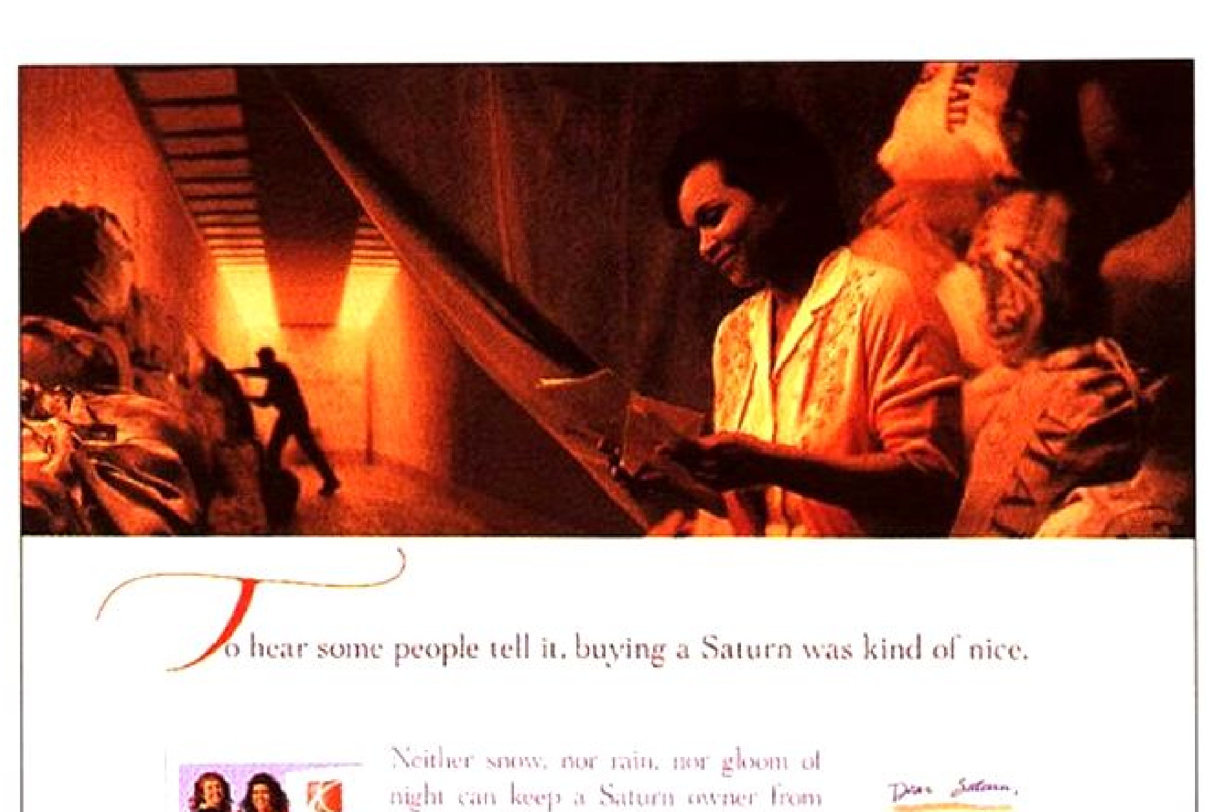
《当代广告学》（第8版，威廉·阿伦斯著，丁俊杰、程坪等译）精装版我社已于2005年1月出版。为了方便教学，现将原精装版拆分成通用教材版，分上下两册，正文内容与精装版本完全相同，只是限于篇幅删去了部分图片、广告档案。

## 作者简介

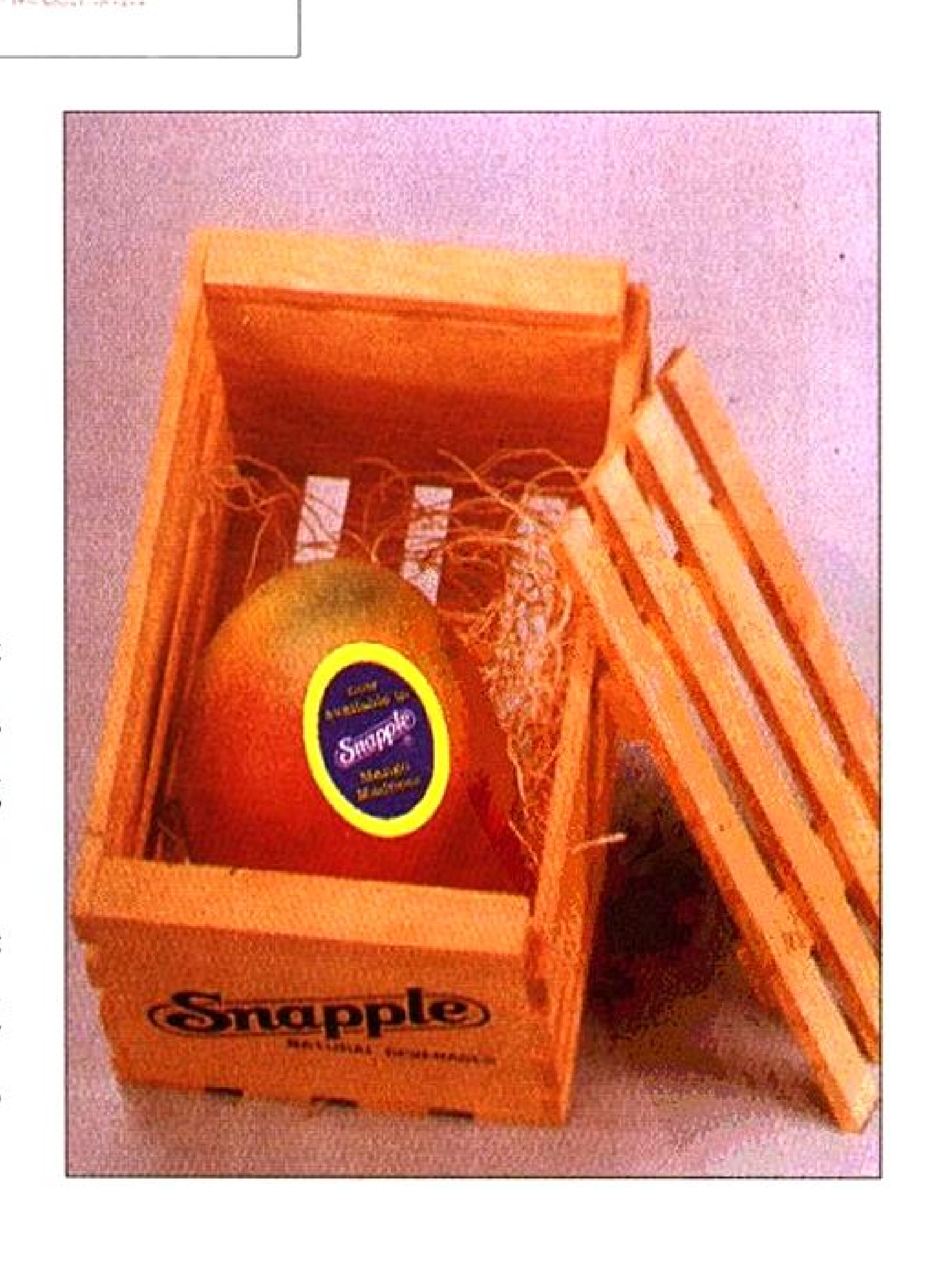
威廉·阿伦斯（William F. Arens），广告学世界级权威，圣地亚哥大学、加利福尼亚大学教授，战略整合营销与传播咨询公司（Strategic Integrated Marketing and Communications Consulting Company)总裁兼CEO，许多畅销广告书的作者，其中包括这本举世闻名的《当代广告学》，该书已被翻译成法语、德语、西班牙语等多种文字。

## 主要译者简介

丁俊杰，山东诸城人，出生于吉林通化，现任中国传媒大学（原北京广播学院）副校长，兼亚洲传媒研究中心主任，教授，博士生导师。中国广告协会学术委员会主任。《国际广告》杂志主编，中国商务广告协会副会长。1987年7月开始在北京广播学院（今中国传媒大学）任教至今，先后任新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播学院副院长、院长。因其教学工作、学术研究工作、社会服务工作较为突出，先后受到北京市教委、广播电影电视部、人事部的表彰。主要著作有《现代广告活动的理论与操作》、《现代广告通论》。主编了十余部著作。




人员销售是整合营销传播中最为重要的环节之一，因为这种接触具有人际交往的自然属性。有经验的销售人员能运用自己的创造力，发现顾客的需求和问题，然后寻找对顾客和企业双方都有利的解决方案。土星（Saturn，网址：www.saturn.com）的经营理念是大力关注顾客关心的问题。这项任务主要由技术高超的销售人员来完成，而人性化因素往往代表着企业的销售方向。（见正文第424页）

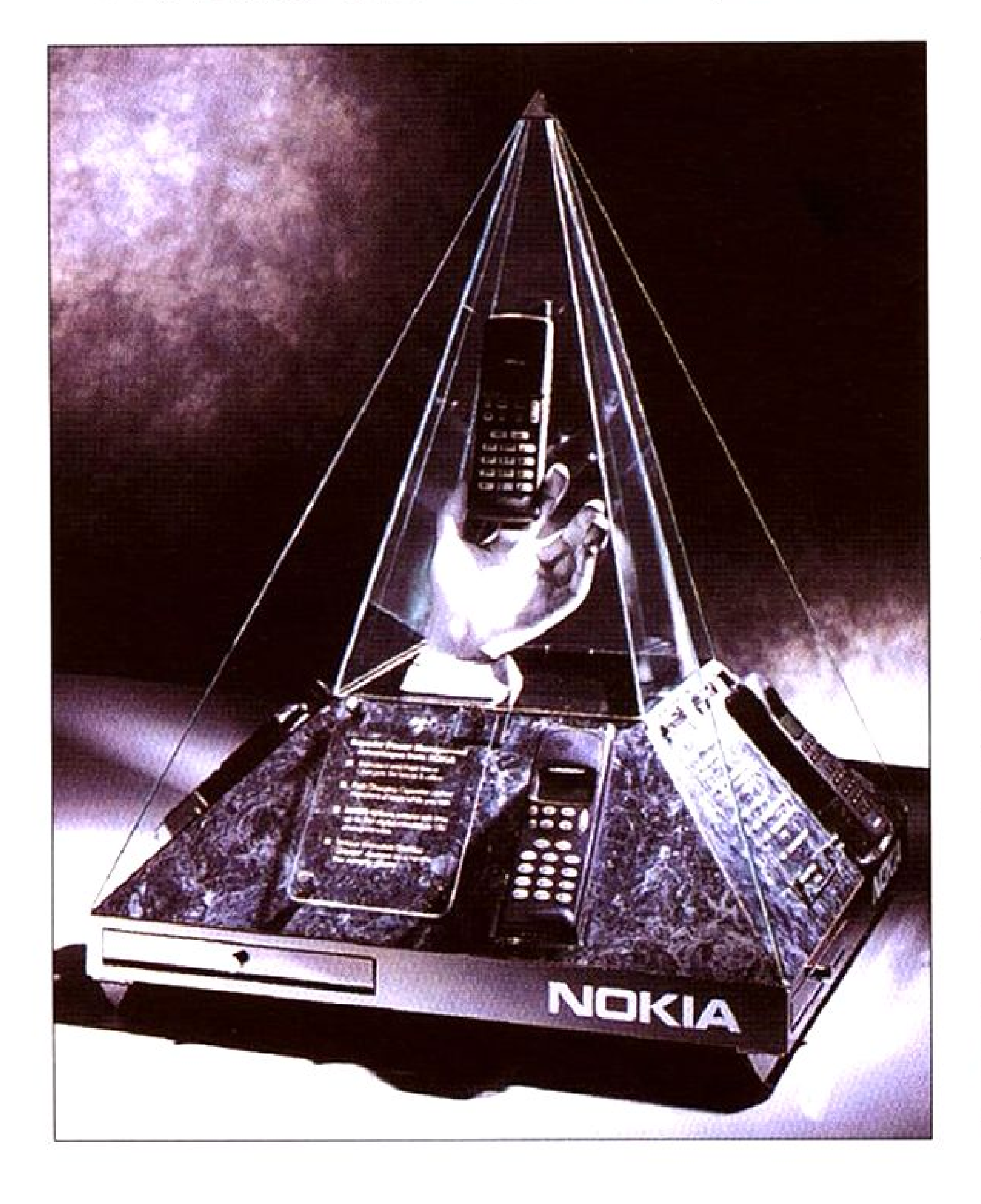



思乐宝对其新口味“芒果狂”的巧妙促销展示出了销售推广与产品定位的天才结合。思乐宝在鲜果部真正的新鲜芒果上贴出标签式广告，从而巩固了自己“100%天然”广告口号的号召力，抓住了一些本来无心购买芒果饮品顾客的注意力。该营销战略的成功得益于在新鲜芒果旁边放置的“芒果狂”饮品。（见正文第426页）

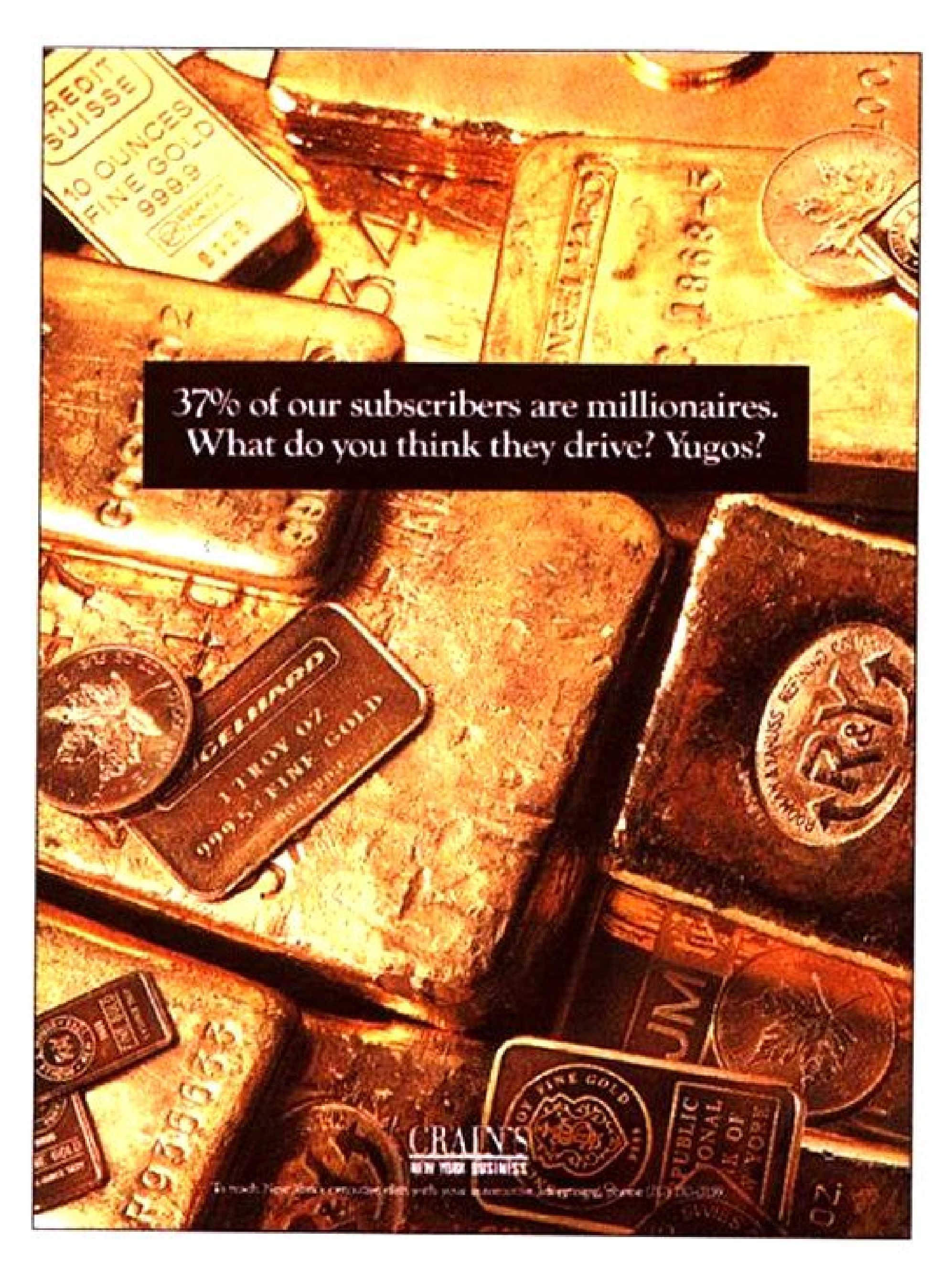
You could put your logo on a golf ball, but then you'd have to play golf.

For a catchier promotion, put your logo on the legendary Rapala. Minimum order 300. Call 1-800-874-4451. RAPALA

Rapala（网址：www.rapala.com）这幅广告针对零售商的广告建议：若想使推广“吸引人”，他们就应该将自己的标识放到Rapala的神奇“鱼钩”上。（见正文第431页）



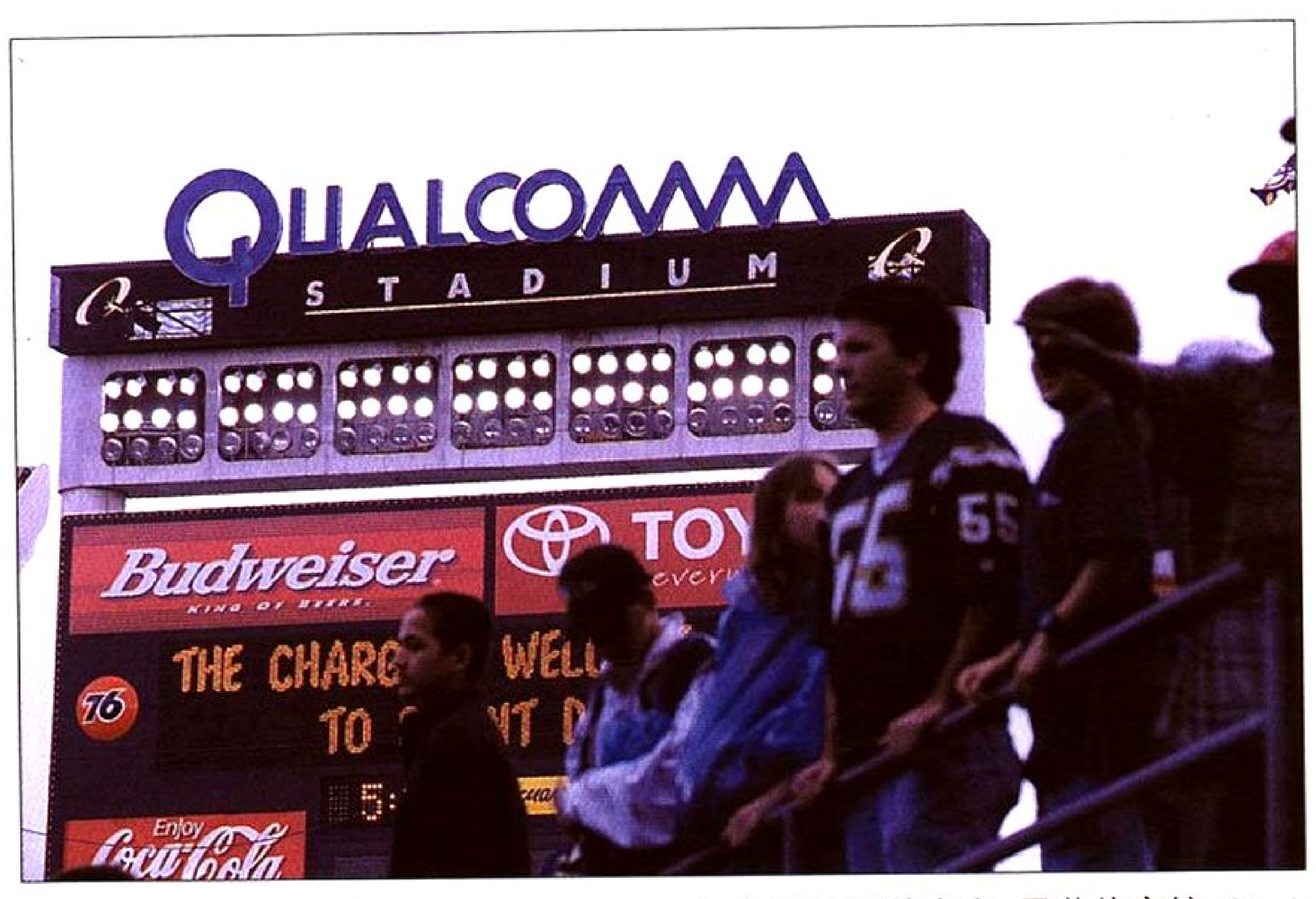

消费者销售推广使潜在顾客接触到产品，并吸引他们去寻找产品。贸易促销将产品推入流通渠道，与此同时，消费者销售推广活动则力图根据顾客的需求将产品从渠道中拉出来。诺基亚（网址：www.nokia.com）的这个售点陈列既可以发挥贸易推广的作用，也可以充当消费者销售推广的工具。（见正文第434页）



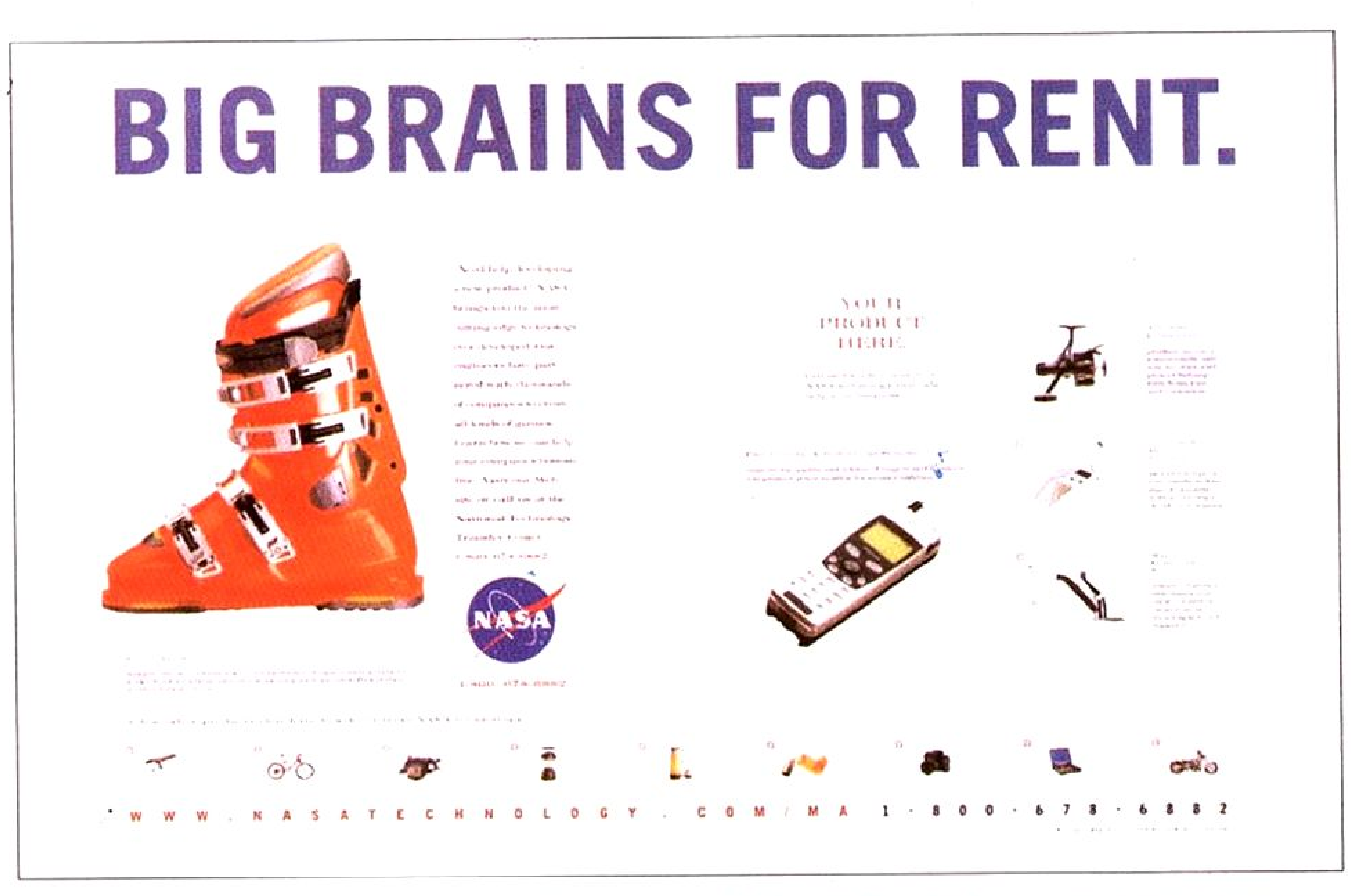

每个广告主都会与一定的群体建立某种关系，他们会受到广告主言行的影响。《克莱恩纽约商业》（Crain's New York Business）以这幅广告向自己的订户表示祝贺，并激发潜在顾客的兴趣。（见正文第448页）



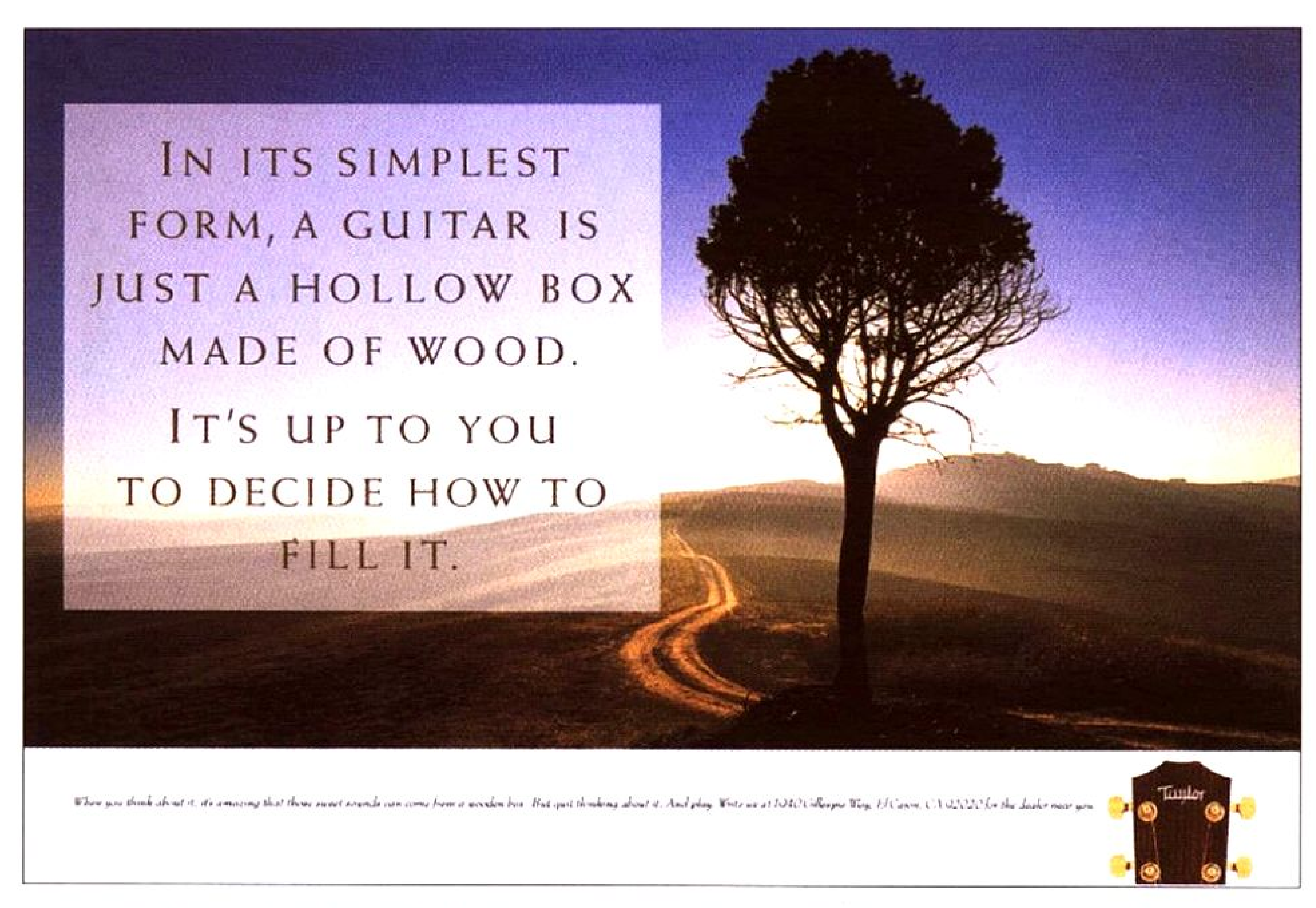
为了应付日益增长的经营预算，非营利组织的大部分广告都用于募集资金。加拿大截瘫患者协会（Canadian Paraplegic Association）发布了这幅富有创意的广告，其目的在于为脊髓组织病患者募集治疗资金。（见正文第458页）




就像科力通讯（网址：www.qualcomm.com）为圣迭哥前杰克·墨菲体育馆（Jack Murphy）所做的那样，科力公司帮体育馆节省了1 800万美元的维修费，但是享有今后20年内该体育馆的冠名权。（见正文第472页）




NASA（网址：www.nasa.com）的这幅广告针对需要“智慧头脑”的大型企业客户宣传自己的名称和技术。（见正文第474页）



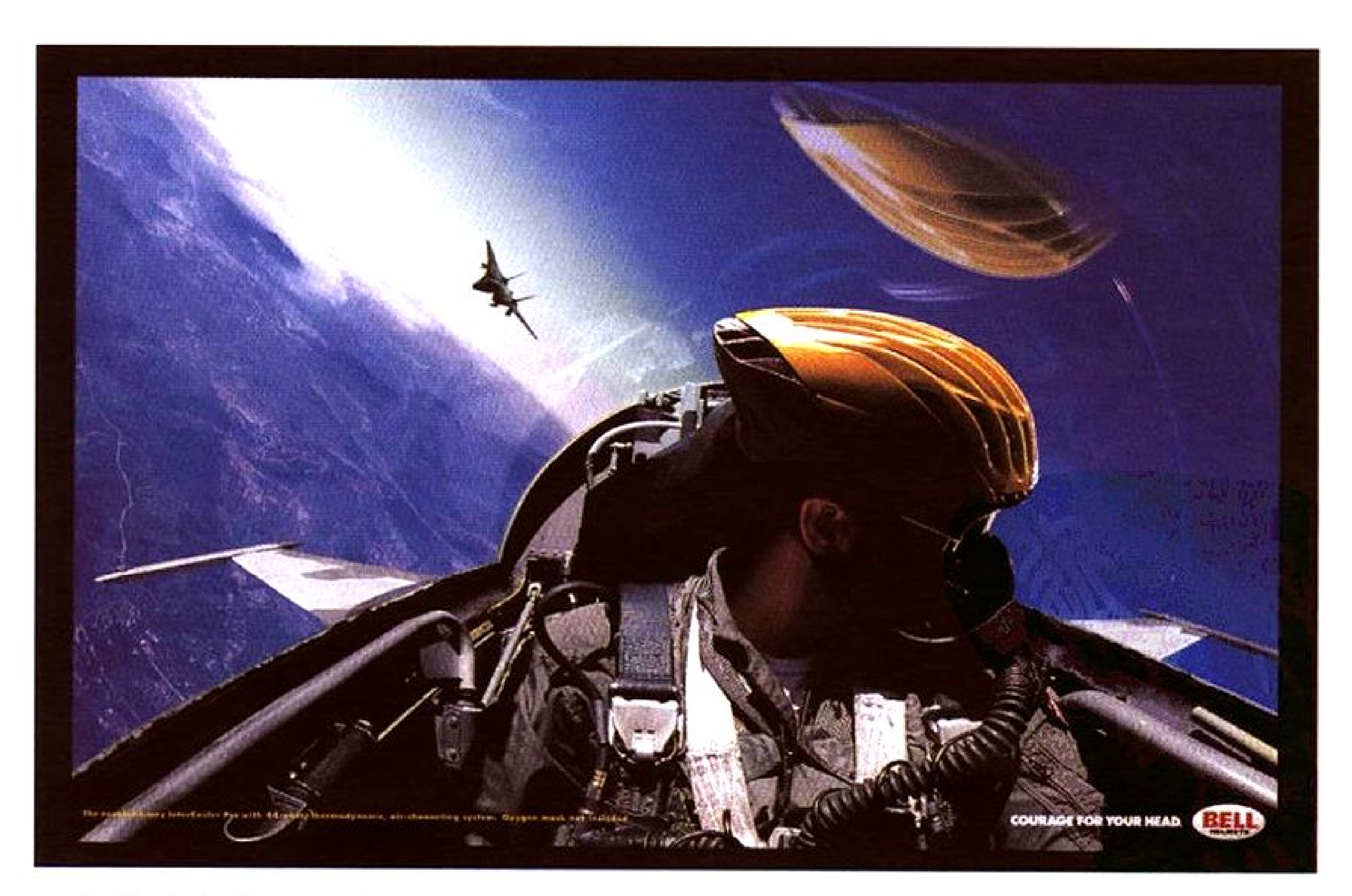

每条广告都应力求达到“轰动”效果，这是广告在读者或观众心中产生直接而长久印象的基本素质。凭借着泰勒吉他系列广告，维特罗·罗伯逊公司赢得了同行和竞争对手的尊敬和艳羡。（见正文第489页）



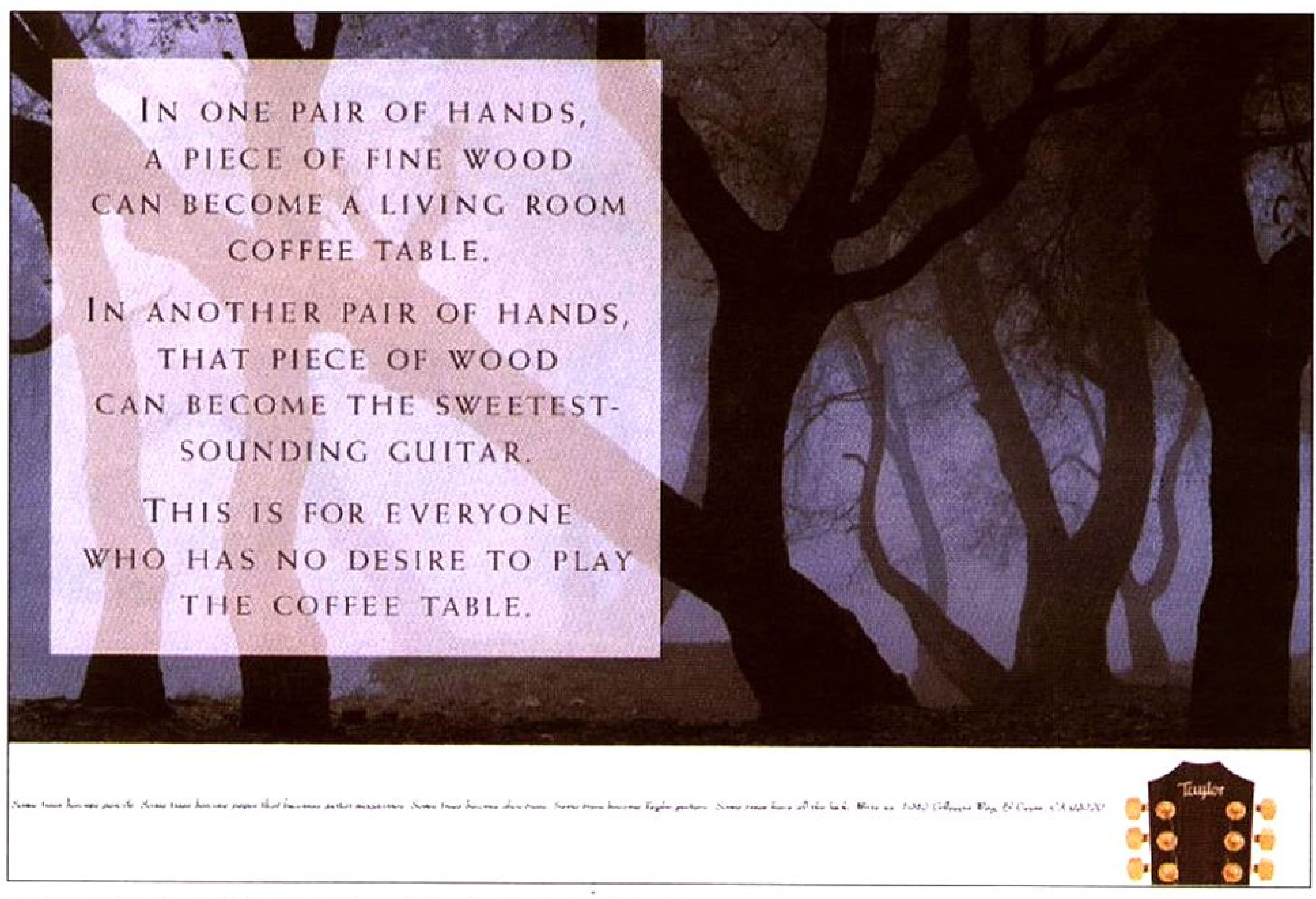

绅宝（Saab，网址：www.saab.com）的这幅印刷广告充分体现了广告的非文字传播技巧。著名品牌可以利用其标志或名称，在广告中把文案全部省略掉，就像这幅广告一样。在这幅广告中，讯息战略的一部分——所有的图片元素：汽车停放的位置、顶棚升起还是放下、图片中的道具、当然还有汽车的颜色，都是提前定好的。（见正文第493页）




国际广告必须打动指定国家的目标受众，在美国奏效的东西在别处不一定管用。耐克（网址：www.nike.com）为1998年世界杯的智利市场专门调整了自己的广告——所选用的运动、格调以及用巴西运动员罗纳尔多·路易斯（Ronaldo Luiz）做代言人都符合智利受众的口味。当然，耐克在针对所有市场的广告中都始终如一地使用它普遍使用的“钩”形标志。（见正文第495页）



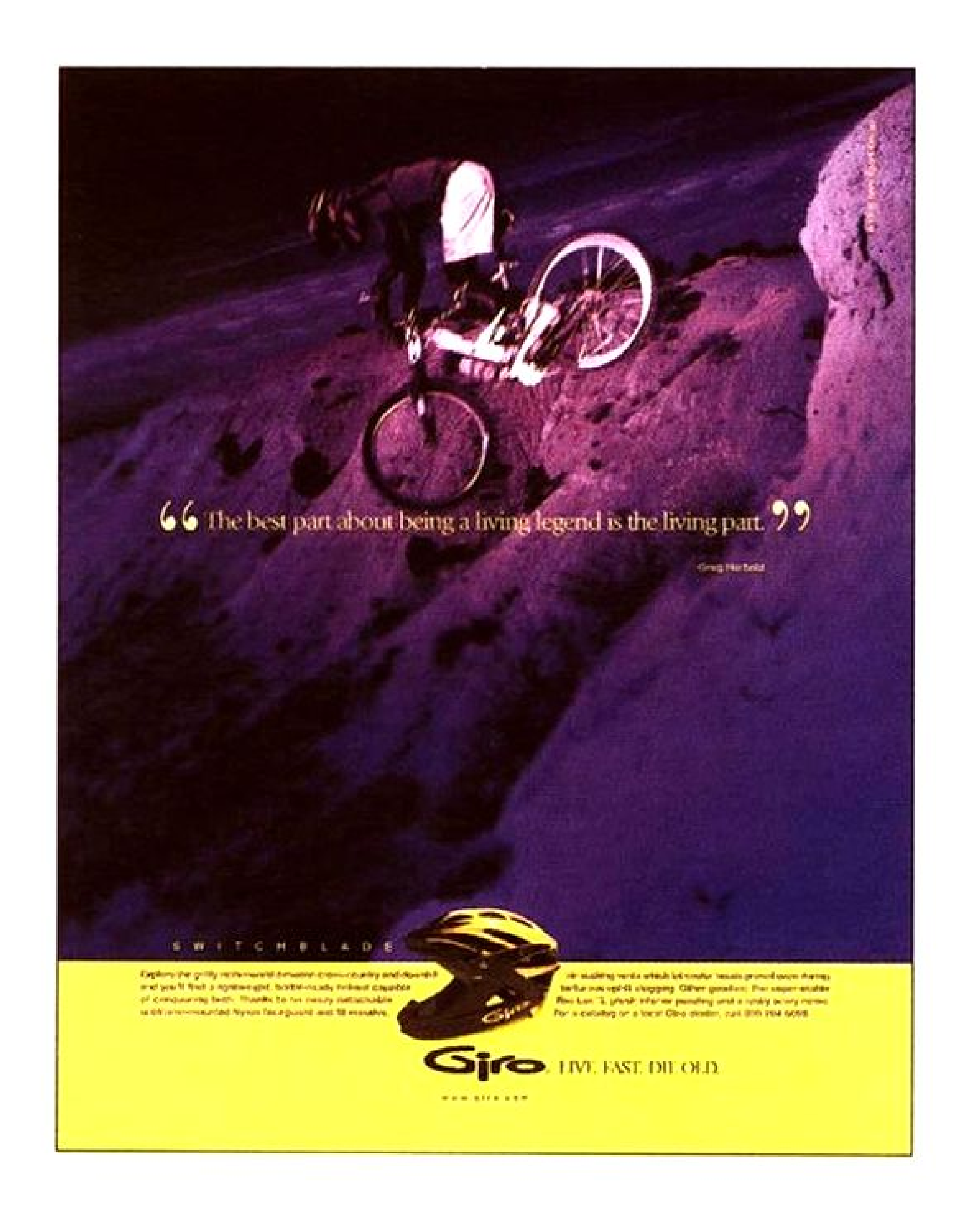

贝尔安全头盔（网址：www.bellhelmets.com）总在寻找新的、富有创意的方法，提醒消费者自己的企业和品牌。（见正文第499页）



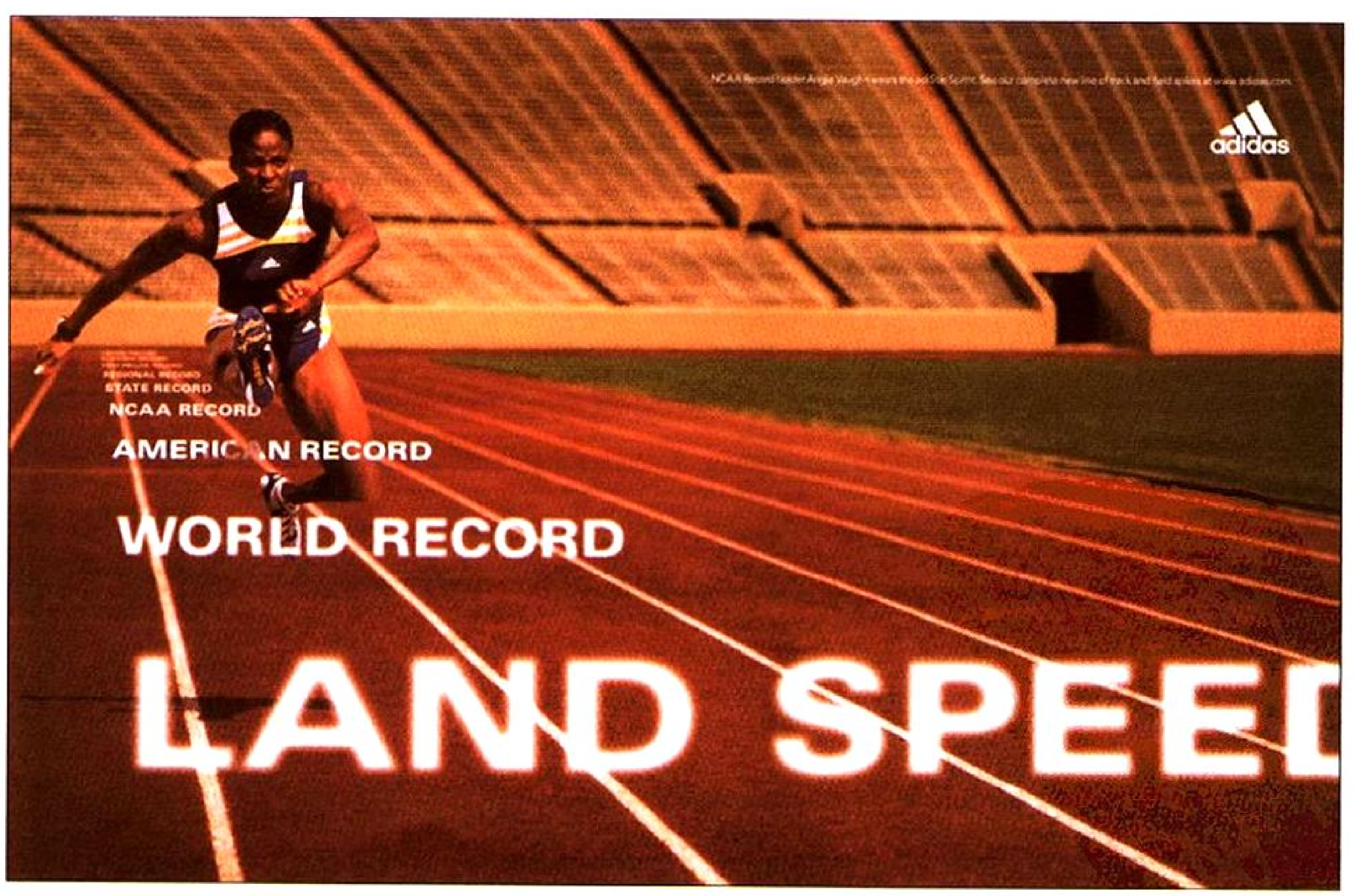

改编观念意味着要找到一种超出该观念表象的不同方式。在泰勒吉他的例子中，就是改造树的概念。（见正文第506页）



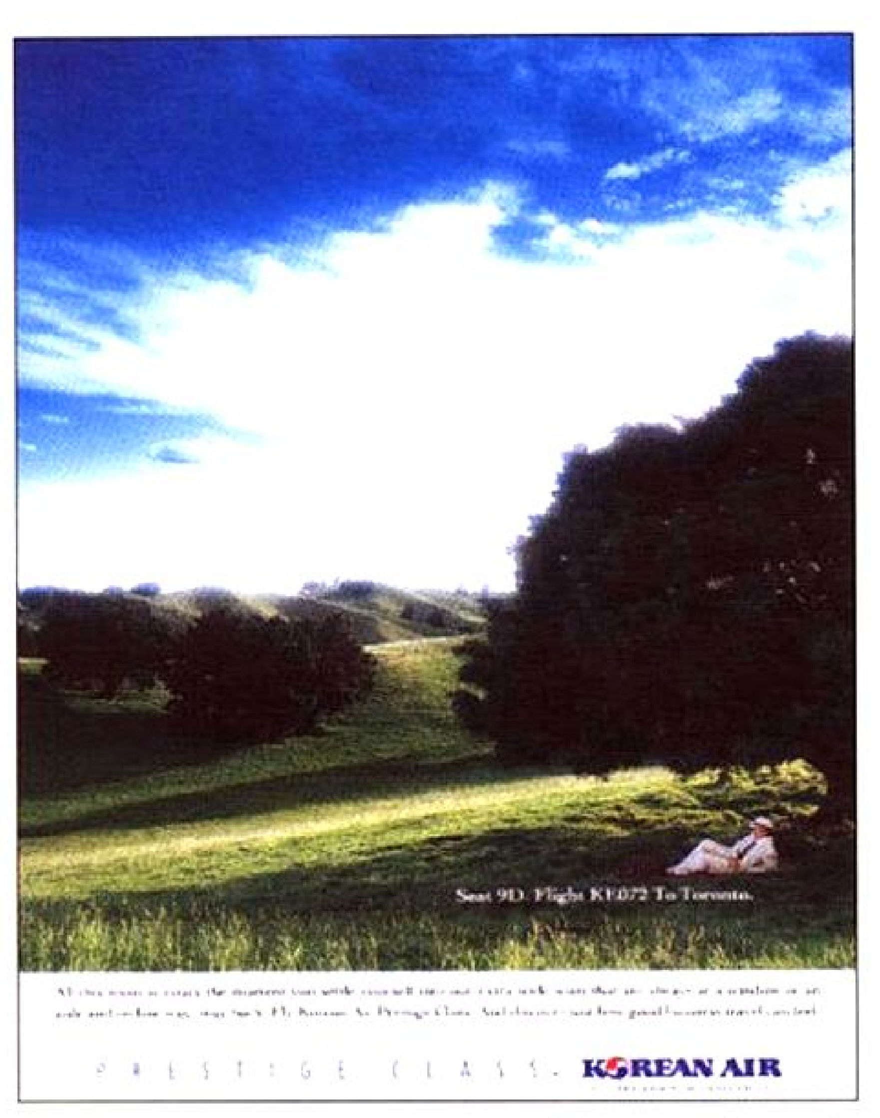

运用标准招贴式风格的广告一般比其他布局形式的广告更能吸引读者的目光，提高他们的记忆程度。（见正文第534页）

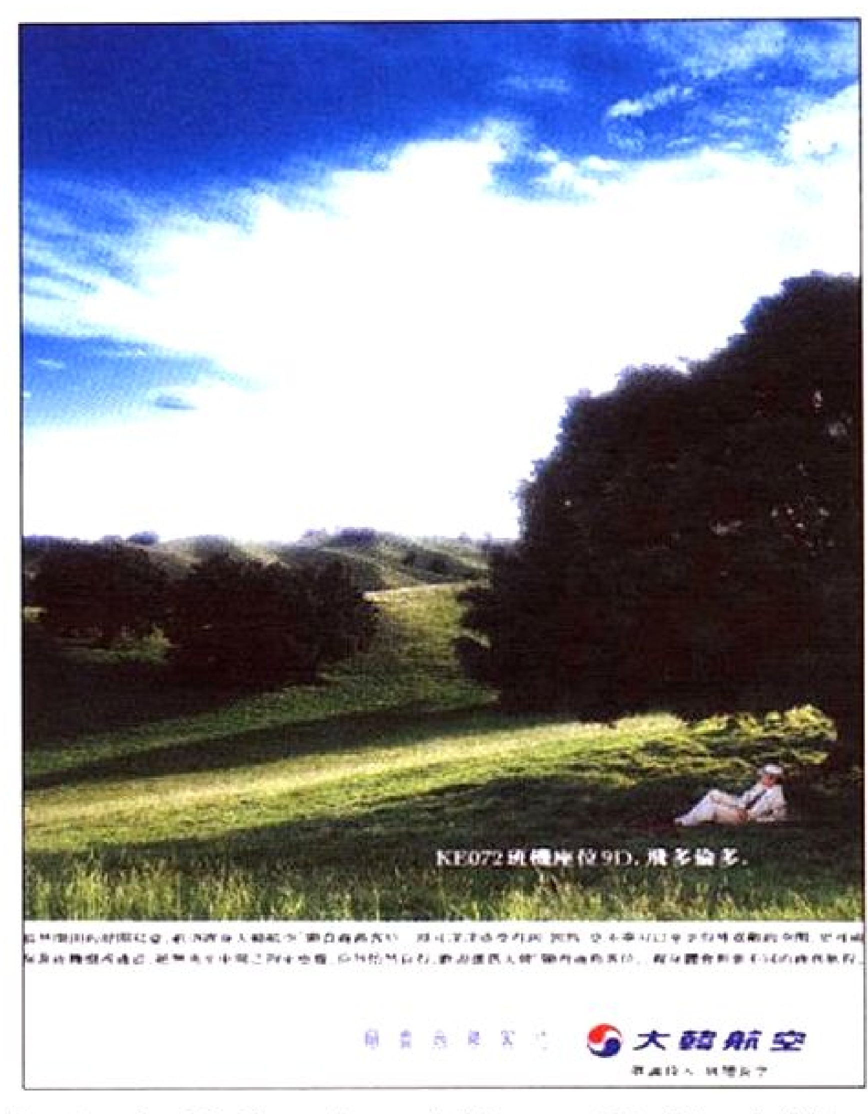



表现使用当中的产品是从视觉上为消费者创造某种感觉氛围的方法。在吉罗（Giro，网址：www.giro.com）的这条广告中，用山地下坡运动健将格雷格·赫博尔德（Greg Herbold）为代言人，把吉洛安全头盔定位为安全保护和力量的首选产品。（见正文第536页）

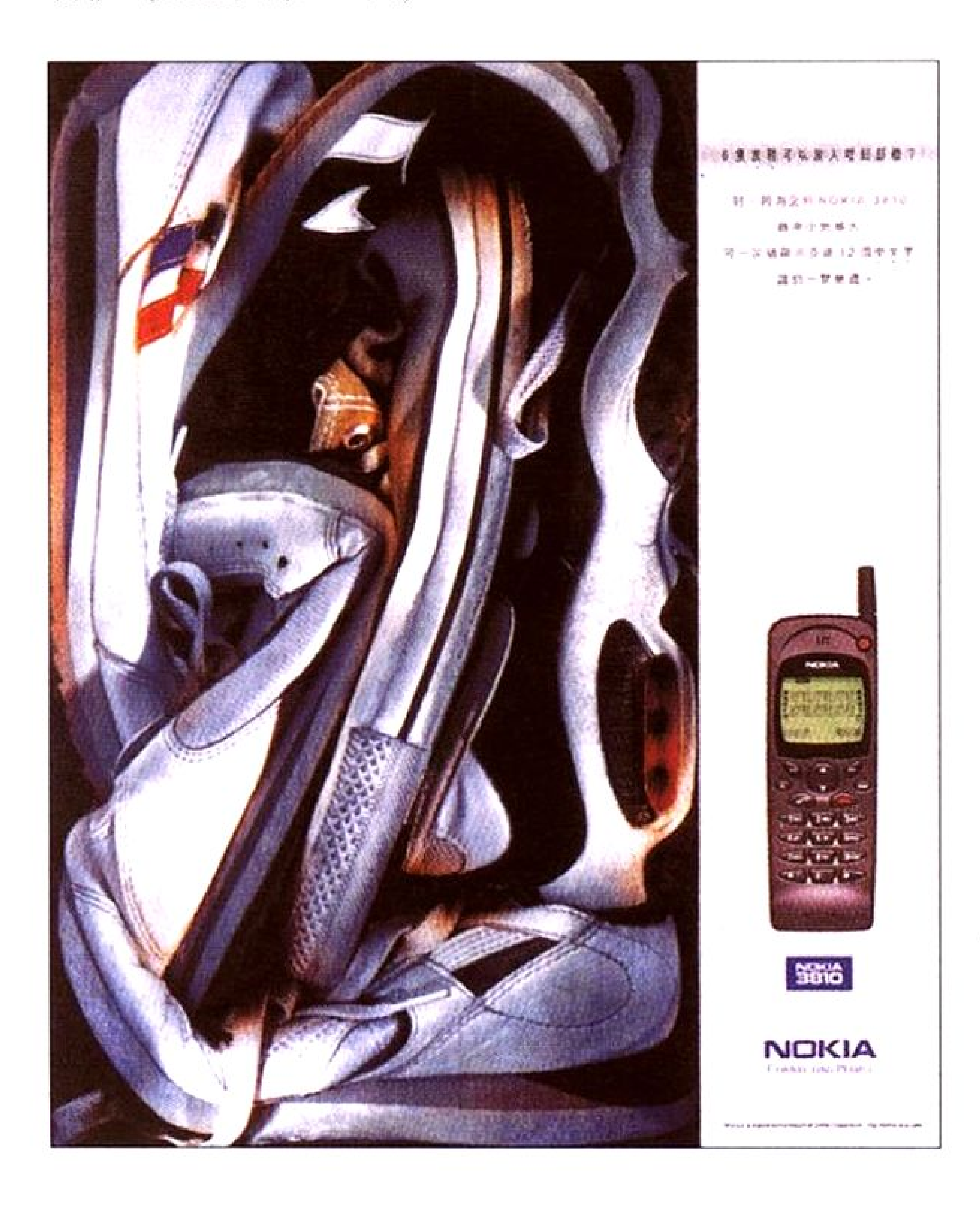



阿迪达斯（网址：www.adidas.com）几乎在自己的所有广告中都会用到自己的标志。比如在这条广告中，文案风格就模仿了标志的形状。（见正文第548页）

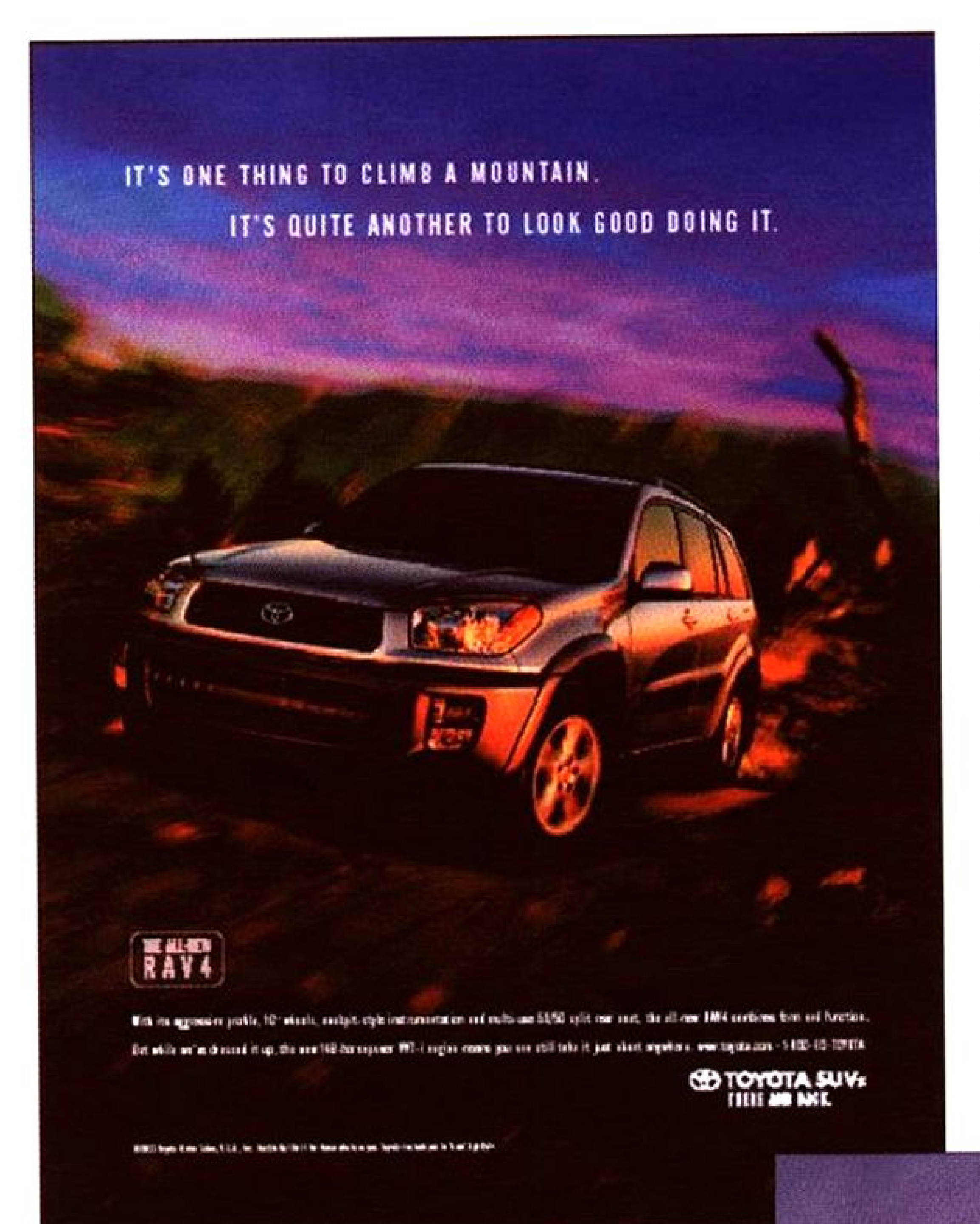


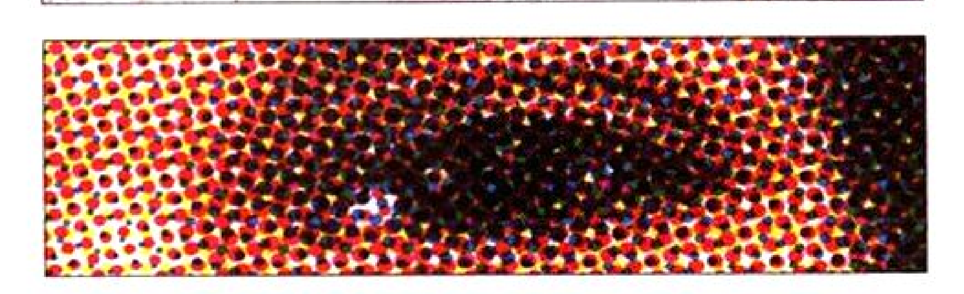

全球性广告通常采用一条基本的广告，然后针对要投放的国家（或地区）译成相应的语言。（见正文第560页）

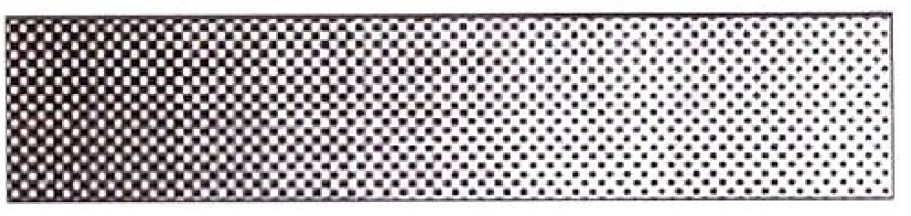



在为国际市场准备广告时，美术指导必须确保广告的语言以及形象不会冒犯或贬低目标受众。文化差异和偏好迫使广告文案和图像（象征物或模特）必须与潜在读者的品位保持和谐。诺基亚（网址：www.nokia.com）的这幅中文广告幽默地利用了汉字的复杂性和长度，与广告中的图片形成了有趣的对比。（见正文第561页）

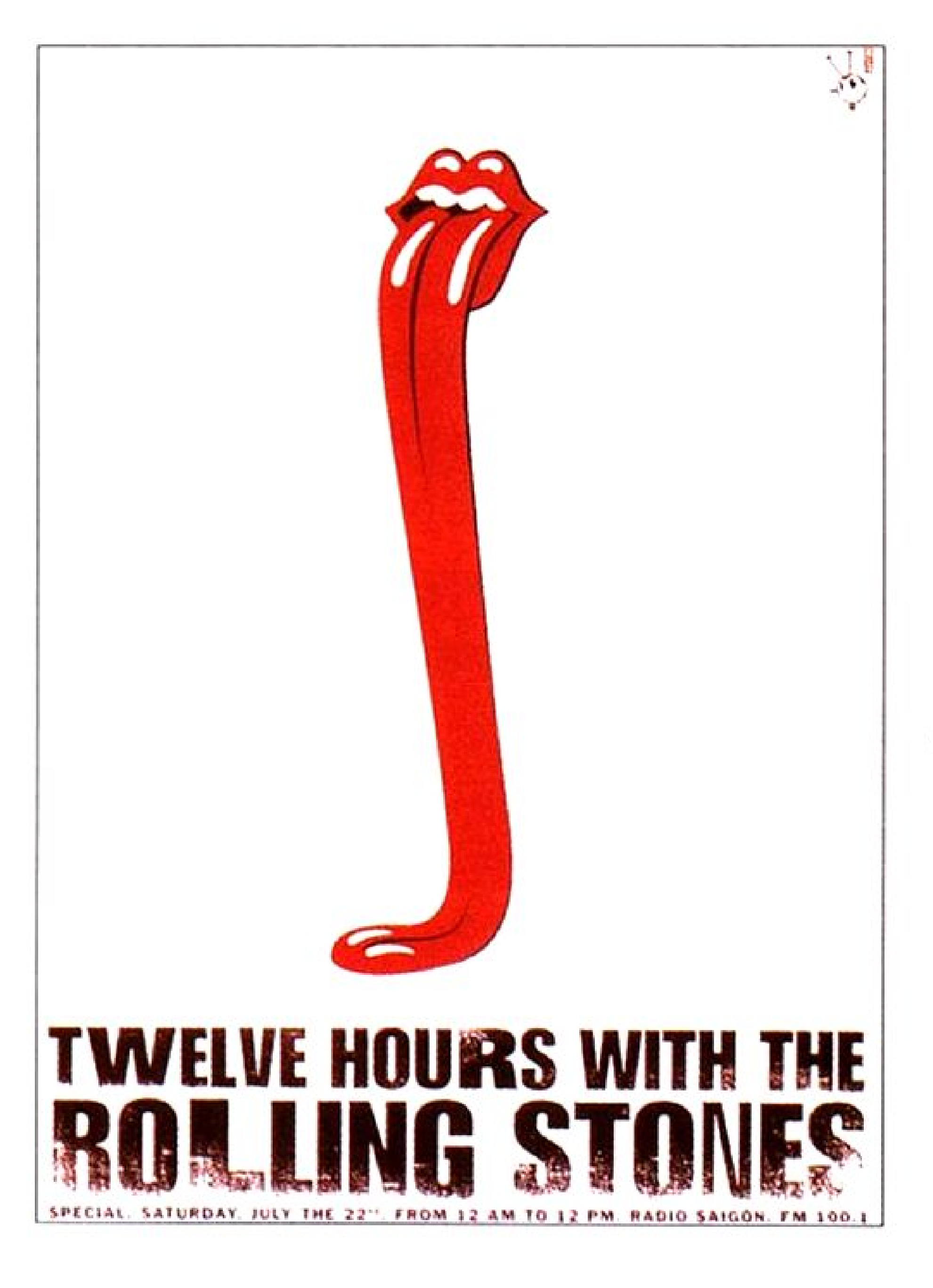



虽然读者只需15秒钟就可以看完丰田RAV4的这幅具有全国性广告品质的广告，但大多数人都没有意识到，这种水准的广告从构思到完成需要3周到1个月，甚至更长的时间。从创意产生、被否决，然后再小心谨慎地从初稿到制作成广告成品，最终第一次公开登场亮相，在此之前要经历许多环节。（见正文第571页）





网版网屏将连续调插图分解成为细小的点，点的印刷组合形成视觉上的明暗层次变化，如照片上的那种。彩色点说明了上图彩色照片的分色情况；另一组点表明了黑白照片的情形。（见正文第586页）




电台节目的编排风格对广告主非常重要，因为节目编排最能体现出电台所针对的听众的人口统计特征。电视观众主要受电视节目而非电视台的影响，但广播听众却几乎是由电台的节目编排风格决定的。不过，在海外电台——诸如西班牙的Saigon电台——上发布广告时，广告主必须认识到这一点：当地的广播受众界限可能不像美国那么清晰。（见正文第688页）



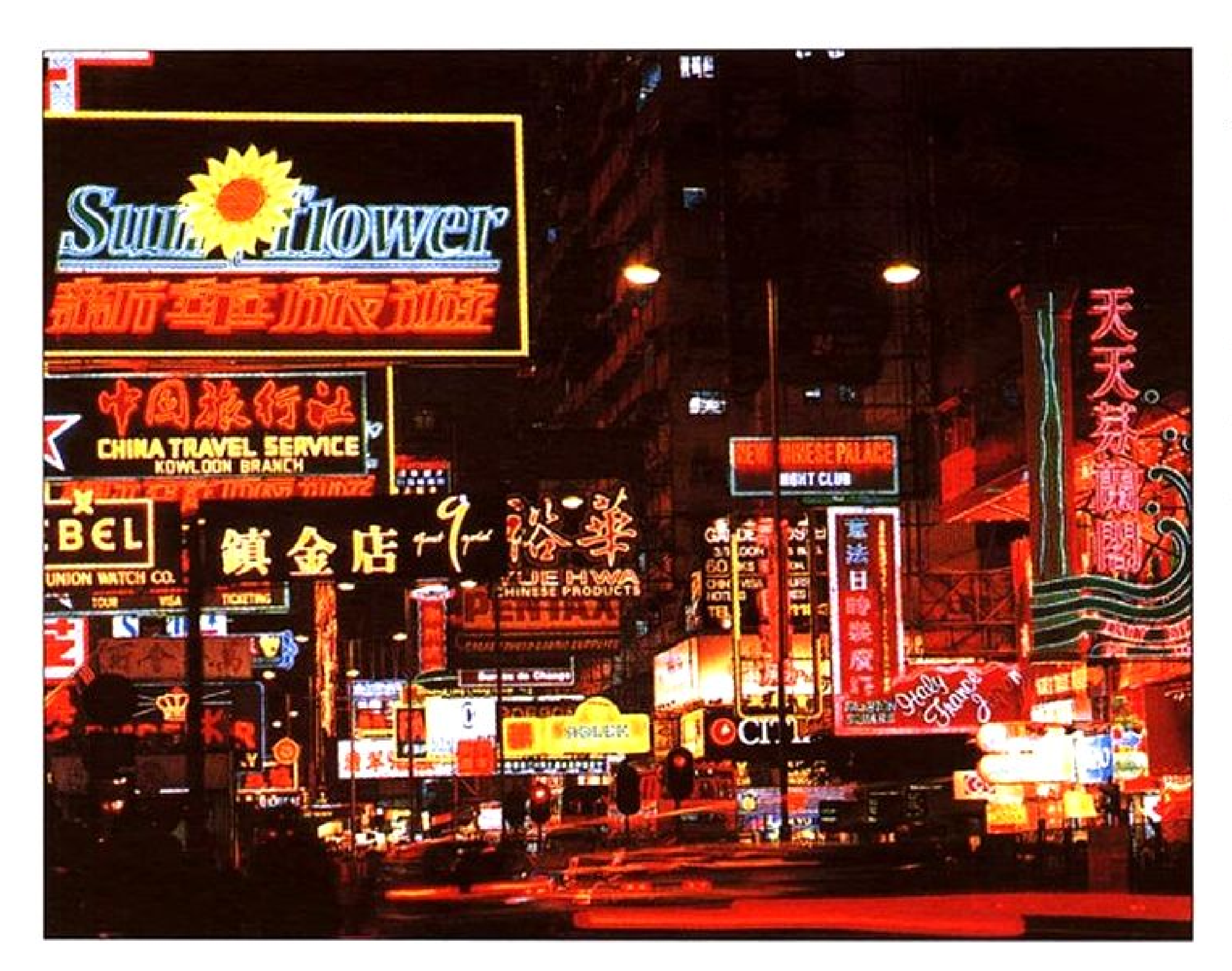

数字互动媒介使我们绕了一圈之后又回到了大众媒介出现以前买方掌握买卖主动权的年代。巴诺网上书店（网址：www.nb.com）使消费者具备了互动参与的能力，这是其他任何广告媒介都无法比拟的。（见正文第699页）




古德拜西尔弗斯坦伙伴广告公司和弗里斯泰尔（Freestyle）互动公司一起为惠普创作了一条特别的条幅广告，以推广惠普的广告语“INVENT”。（见正文第711页）




路易斯维尔动物园（Louisville Zoo，网址：www.louisvillezoo.org）的这块广告牌属于户外广告中的路牌广告。（见正文第752页）




看板非常昂贵，绚丽的动画看板主要集中在大城市的市中心。看板集动作、色彩和闪烁的图案于一身，一般设置在人流较多的路段以引起人们的注意。(见正文第755页)




锐步（Reebok）的这个展台充分表现了企业如何在商业展览上推销自己、吸引人流。（见正文第770页）

# 总目录

## 第五编 广告媒介的运用

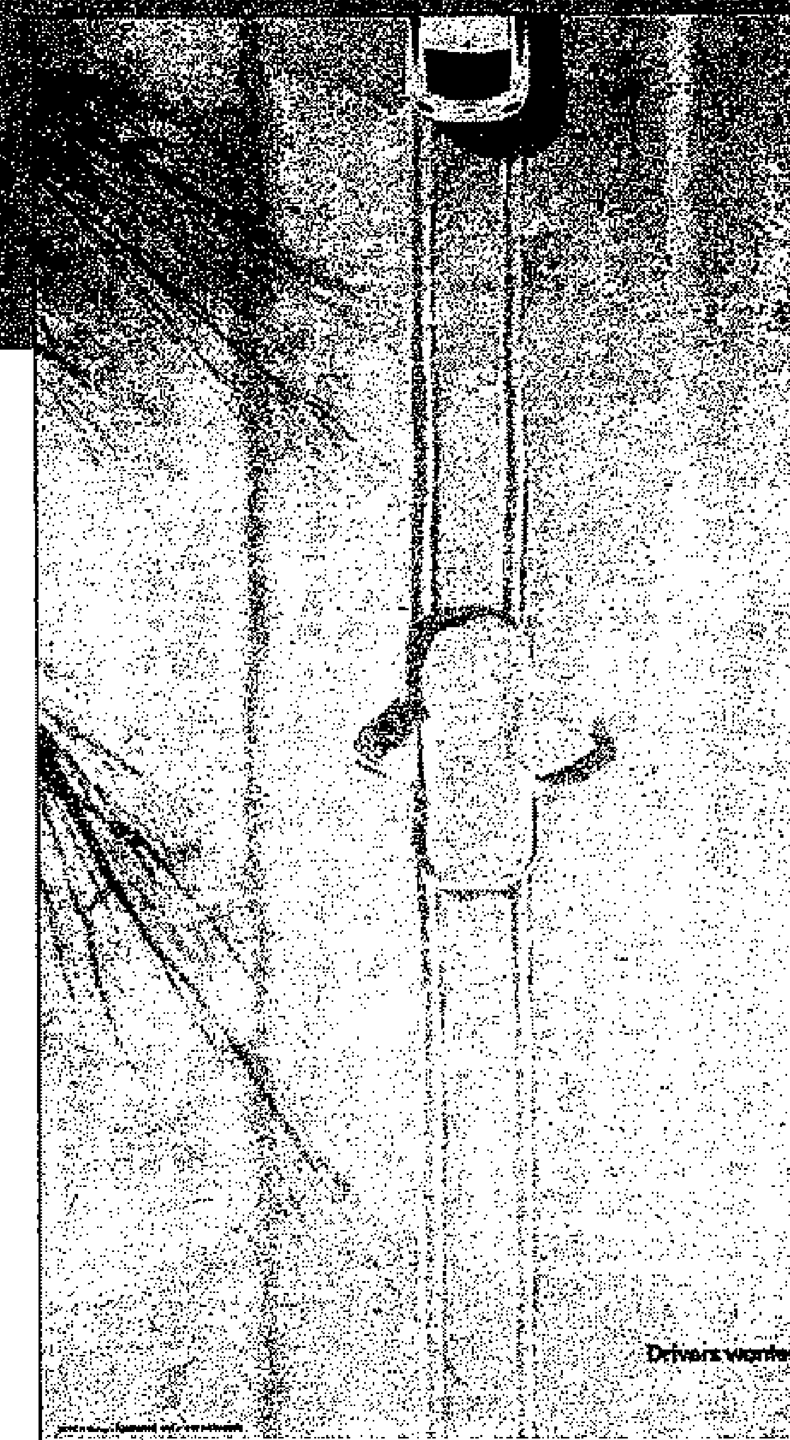
# 下册目录

# 第五编 广告媒介的运用

# 第四编

# 广告创作

在明确了营销战略、广告战略和媒介战略之后，广告主便给创作部的人准备出一份创意纲要，由创作部制定出指导广告构思和制作的讯息战略。第四编将对这一过程进行深入细致的探讨，探究创作过程究竟是怎么回事；看看创造力如何在广告创作过程中得到应用与发挥；广告主又如何使自己的讯息战略适应不同的印刷媒介和电子媒介。




### 第 11 章

## 创意战略与创意过程

本章将对广告战略、创意大纲、讯息战略以及广告构思——包括“大创意”——的发展进行探讨；阐明我们常用的思维方式如何修正我们的创造力。本章将向读者呈现出一个简单、灵活、适用于各个行业的四步创意模式。

### 第 12 章

## 创意实施：艺术与文案

本章将描述各种媒介的文案与艺术的复杂酝酿过程，包括常见的文案与艺术术语以及美术指导和在创作印刷广告、广播电视广告和互动广告时常用的文案格式。

### 第 13 章

## 印刷、电子及数字媒介的广告制作

本章将向读者展示广告人为印刷、电子及数字媒介创作广告的全貌。读者将看到现代科学技术与设备在广告制作过程中的应用和计算机化的神奇影响力。当然，也会看到不同印刷媒介的制作过程以及各自的优势与局限。最后，可以看到丰田 4Runner 车的印刷广告和电视广告从最初构思到最后完成的全过程。

第 11 章

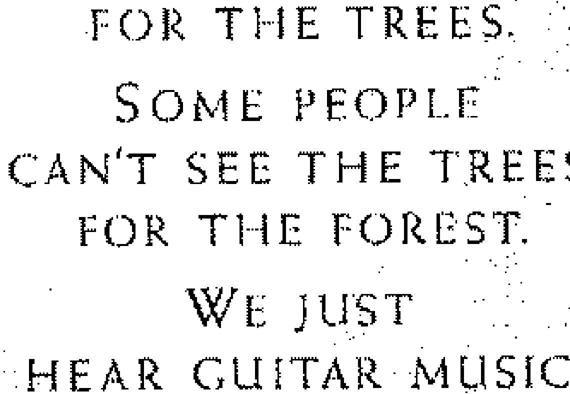
# 创意战略与创意过程

目标

展示广告战略如何演化为指导创意过程的创意纲要与讯息战略。本章将着重阐述杰出的广告、思维方式、创造力本质、创造力在广告中的意义以及创意小组的作用。我们将探讨调研在创意开发和策划中的基本作用以及创意小组人员所面对的各种常见问题与误区。

通过对本章的学习，你将能够：

- 明白创造力的含义与重要性。
- 认识创意小组成员及其主要职责。
- 掌握如何区分杰出的广告与平庸的广告。
- 了解创意纲要的作用及其对广告艺术表现的影响。
- 掌握创意纲要所包含的主要内容。
- 了解讯息战略的目的及其与创意战略的区别。
- 认识思维方式与创造力之间的关系。
- 了解创意过程不同阶段中的4种角色。
- 掌握可供创意人员使用的几种现代技术。




鲍勃·泰勒（Bob Tayler）设计和装配吉他的历史已经超过25年了，他是一名工艺师，他的作品充分显示了这一点。泰勒吉他的平均市场售价为2 000美元左右，有的高达7 000美元，甚至连世界上最好的一些吉他也是出自他所在的公司之手。但其销量与其质量却不成正比。

于是，泰勒和公司的首席行政官库尔特·卢斯汀（Kurt Lusting）召请约翰·维特罗（John Vitro）和约翰·罗伯逊（John Robertson）来承担公司的广告创作任务。约翰·维特罗此时已是一位出色的美术总监，而约翰·罗伯逊则是一位优秀的文案，两者的结合将使效力倍增，即我们所说的创意协同作用。两位约翰都曾是泰勒吉他公司前广告公司的主创人员，但已双双离开，独立组建了自己的公司。现在，不仅泰勒吉他公司想让他们回去，空中接触移动电话公司（Air Touch Cellular，即PacTel通讯公司的前身）和温度扫描公司（Thermoscan）也都有此意。他们曾效力过的李岱艾洛杉矶公司之前已经搬到了圣地亚哥，该公司倒希望他们能做一些自由撰稿工作。

他们身上到底有什么别人梦寐以求的东西？

还在初始从业期间，他们获得的奖项就比周围的创作人员要多，不仅在当地比赛中获奖，还获得过纽约美术总监俱乐部、Oneshow和其他顶级商业出版物的重大的国家级奖项。维特罗和罗伯逊本无自己单干的雄心壮志，但他们俩总是顾客盈门，似乎也别无选择。于是，他们俩组建了维特罗·罗伯逊公司，客户开始正式上门。

与泰勒吉他公司的第一次会谈是成功的，广告公司与客户对上了眼，而且双方的价值取向似乎也是一致的。卢斯汀和泰勒都懂营销和广告，他们希望广告能表现他们的公司及其理想——不光要有文字和图片，还要有一点天赋和才能。

他们的营销问题显而易见，在有限的圈子内，人们承认泰勒吉他的确是一种高品质的乐器。问题是，对于广大吉他业余爱好者来说，他们压根不知道泰

勒吉他。吉他经销商们告诉泰勒公司的全国销售代表里克·费根（Rick Fagan）说："我们也知道泰勒公司制造的吉他相当不错，但我们的顾客从未听说过你们的产品，没人知道这个名字。"于是，维特罗和罗伯逊不得不制定出一个创意战略，让每一个认真的吉他爱好者嘴里都能提到泰勒吉他这个名字。如果广告成功的话，这批人在考虑购买下一把吉他时，也许就会要求"拨弄"一下泰勒吉他。

费根说："我们可以给他们提供大量的调研数据。"两位约翰认真看了调查报告，听取了调研人员的汇报并检查了一遍涉及吉他的刊物，发现竞争对手大致采用两种方法：要么侧重比较；要么突出艺术界名人推荐。

维特罗和罗伯逊掌握了这些参数。为了提高名称的识别率，泰勒的广告必须全然不同，必须卓尔不群，同时必须反映出每只泰勒吉他所具备的优秀品质，此外，还必须打动当今音乐家的感情。广告必须与他们促膝交心，而不是居高临下。

创作活动开始了，维特罗·罗伯逊公司的人们开始尝试所有的构思，把它们全记在纸上。空中接触移动电话公司圣地亚哥营销经理玛丽·比安凯蒂（Mary Bianchetti）说："（创意）大多出自他们的直觉，他们的直觉一般都很好。"

他们面临的挑战在于要把所有的构思凝结成一个单一的"大创意"，如果他们能实现这一点，他们就可以为一系列广告制作出独具特色的讯息。然而，寻找大创意并非一件简单的工作。酝酿最初的构思——5个、10个、20个——往往是一个艰苦卓绝、费神费力的过程。筛选、归类、权衡、放弃、重新开始。一条大创意的产生是90%的辛劳和10%灵感的结合。

维特罗和罗伯逊想了一个又一个，放弃了一个又一个。突然，灵光一现，大创意应该是树，因为木头来源于树。

他们要用大量树的图片——单棵的树、森林中的树、雾中的树，要用大幅的，不仅仅是整版，要用跨页——整版跨页！用非常短小、带点幽默色彩的文案向人们讲述森林与人类生活之间的微妙关系。与泰勒公司竞争对手的做法相反，他们要针对市场的情感一面进行诉求，并且让他们的潜在顾客思考一些问题。

他们准备了多幅双页平行展开的创意草图让泰勒和卢斯汀定夺。其中一幅突出表现荒原上孤立的一棵树，标题说："其实，吉他最简单的形式，就是一个木制的空盒，如何填满它，全在于您自己。"泰勒和卢斯汀都喜欢这幅。这个提案获得了认可，余下的就成了历史。

"识别率简直惊人，"里克·费根说，"自广告发布以后，再没人提出过名称问题，销量也提高了。"

泰勒吉他广告带给维特罗·罗伯逊公司的识别度也相当不错。该广告获得了

国家级大奖，并且也受到了《广告时代》和《广告周刊》的好评。当美国杂志出版商协会（Magazine Publishers of America）邀请纽约曼德尔鲍姆·穆尼·阿什利广告公司（Mandelbaum Mooney Ashley）首席行政长官肯·曼德尔鲍姆在“但愿这幅广告是我做的”活动中挑选一幅中意的广告时，肯挑选了维特罗·罗伯逊公司为泰勒吉他创作的一幅广告。

## 创意小组：广告的作者与编码者

在第 1 章，我们谈到了营销传播过程，在这个过程当中，信源将讯息编码，然后通过一定的渠道传递给受者，再由受者将讯息解码还原。信源是多元的，由广告主、作者和表示符号共同构成。在广告中，讯息的编码——即思维转换成符号标志——是创意小组的职责。客户是广告的出资者，而创意小组则是广告的作者。

创意小组中的每个成员都扮演着一个基本角色：小组中的**文案人员**（copywriter）负责构思文字讯息——广告中假想人物所说的话，他们通常与负责讯息非文字部分（即设计）的美术总监配合；**美术总监**（art director）决定广告的视觉形象和直观感受，前述二者共同在创意总监的指导下工作；**创意总监**（creative director）往往是由以前的文案人员或美术总监提升上来的，负责创意产品（即广告最终形式）的最终完成。作为一个集体，创作部的人通常被统称为**创意**（creative），无论其专司何职。

在泰勒吉他广告一案中，我们已然看到了创意小组的品位、才能和设计技巧如何决定着广告的整体特征和沟通能力。

本章的重点在于创意过程：创意从何而来？如何设计创意？创意与企业的营销战略和广告战略有什么关系？要想对创造力有一个正确的认识，我们就必须首先弄清杰出的广告有什么特征，它是什么样子以及它从何而来。

## 杰出的广告是什么样子

我们都见过自己喜欢的广告，也见过自己讨厌的广告（恐怕后者更多）。我们喜欢的，我们就叫它“杰出”。在此，我们不必说如何称呼另一类，因为我们现在关心的就是“杰出”。但是，当我们说“杰出”时，我们到底是什么意思？

如果我们看一看历史上的一些经典广告，我们也许可以从中找到一些线索：大众汽车的“想想小的”篇；戴比尔斯的“钻石恒久远，一颗永留传”篇；克

莱罗尔（Clairol）的“她干没干?”；阿贝佳（Arpege）的“答应她一切，但只给她阿贝佳”；美国海军陆战队的“尽情发展”；以及可口可乐的“真东西”。这些广告具有什么共同之处，为什么大家都普遍认为它们是杰出的广告?

这是一个非常重要的问题，因为最近的广告调查显示，“广告喜好”对“广告的成功”有着极大的影响。因此，毋庸置疑，广告公司愿意创作、广告主也愿意出资制作人们喜爱的广告。但是，“喜好”是否就是“杰出”广告所有的条件呢?

无论“这条广告”是一幅海报、是杂志中的一页、是电视或广播中插播的一节，还是电脑中的一个热门新网站，杰出广告均具有某些特定的共同点，我们在此将这些特征大致归纳为两大类：受众共鸣和战略关联性。

## 受众共鸣

共鸣指回响、回荡或振动，也指回音、呼应或和谐。其实，这就是杰出广告与其受众之间关系的写照。广告拨动他们的心弦，在他们的耳中回响，在他们脑海里回荡，引起他们的共鸣。

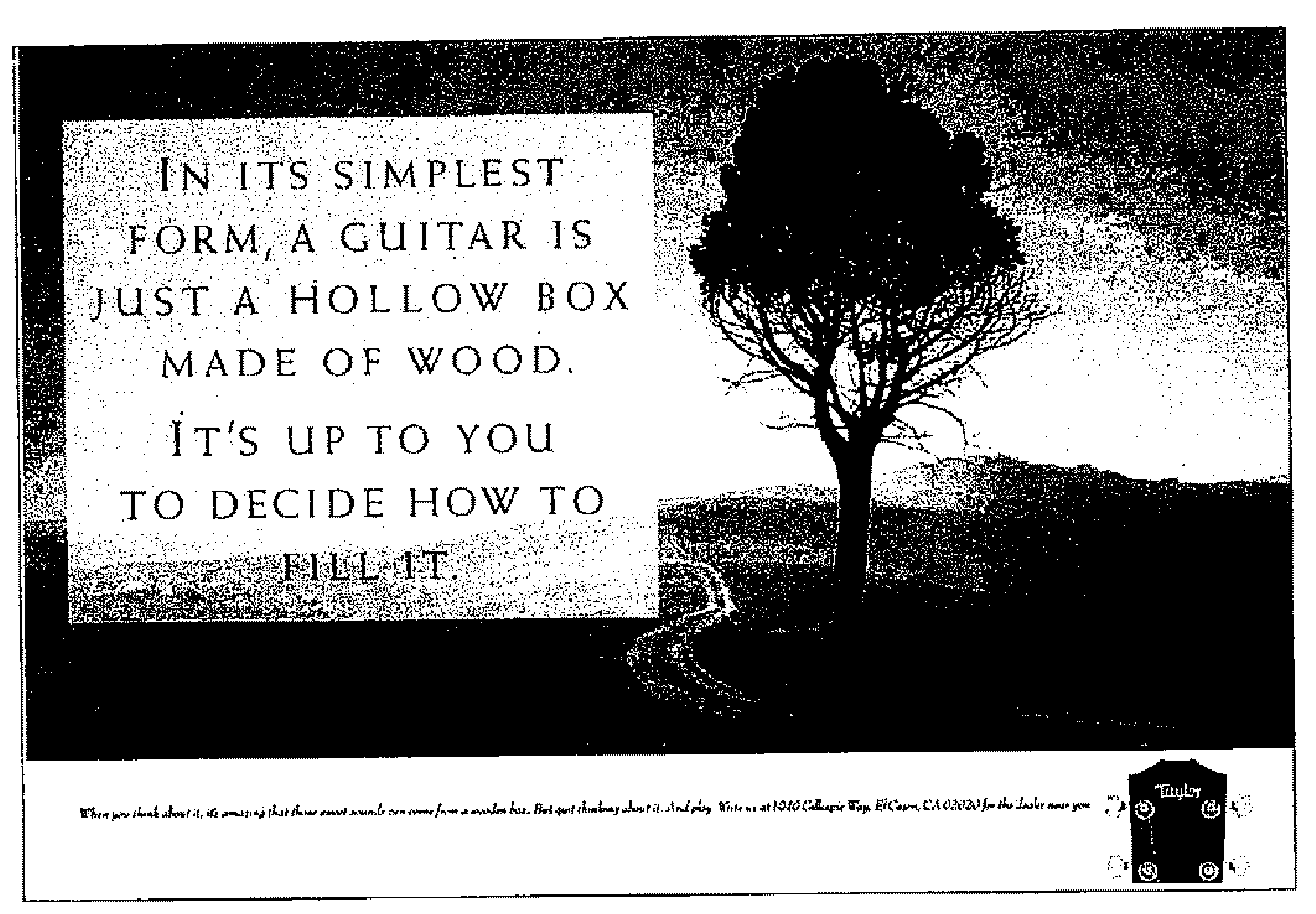
为什么? 因为“轰动”因素。

当炮声轰鸣时，它会立刻引起你的注意，广告也一样。就因为其中有让你惊讶的“啊、哦、噫……”这些元素，但在广告中，这些元素不仅让你注意，还会让你展开想像的翅膀。从这个意义上讲，广告就像一件伟大的艺术品，让你在它面前驻足留连，琢磨它的讯息。实际上，它本身告诉你的东西不如你自己设想出来的那么多。

看看泰勒吉他广告，木盒的形象与乐器相提并论，它们都是用木头做的，所以它们是相同的，但是，天啊，它们又那么的不一样！我们的直觉告诉我们这是事实，于是我们开始琢磨。更为重要的是，我们将这个问题的深刻性与提出这个问题的企业联系在了一起，我们喜欢这条广告，我们为此而看重泰勒吉他。广告产生了共鸣。

其他广告也可以以其他方式引起受众的共鸣，例如在我们前面提到过的一些经典案例中，只用标题就可以引起共鸣，而且极为普遍，以至成了我们日常生活中心照不宣的话语。另一些令人难忘的经典广告包括加州牛奶加工者协会（California Milk Processors）的“来点牛奶?”（Got Milk）篇和百威啤酒的“什么事?”（Whassup）篇。

不妨回忆一下第4章所讲到的消费动机。被动生成动机——诸如回避问题和去除问题——为许多杰出广告提供了创作的基础。这些广告或因为其高度的




每条广告都应力求达到“轰动”效果，这是广告在读者或观众心中产生直接而长久印象的基本素质。凭借着泰勒吉他系列广告，维特罗·罗伯逊公司赢得了同行和竞争对手的尊敬和艳羡。（见彩插）

**信息性**（informational），或因为解决了受众的某些现实问题或假想问题而引起了他们的共鸣（如联邦快递的“绝对，一夜就到”）。另一些动机属主动生成动机，消费者主动寻求感觉上的满足、智力上的刺激或社会认同。在这一方面，广告可以借助其**转换性**（transformational），利用受众的主动性肯定给他们提供回报（如“尽情发展”），从而达到“杰出”的效果。

然而，大多数广告，信息性的也好、转换性的也好，均未能引起受众的共鸣。为什么会这样呢？这也许是因为他们缺乏“大创意”，或许是因为在实施上有误；也许是因为文案让人无动于衷，也许是因为画面不够吸引人，也许是因为制作技术质量太差。反正从消费者的角度看，这些广告简直是在浪费时间。

从广告主的角度看，不能引起共鸣的广告是对他们金钱的极大浪费。事实上，对他们来讲，广告之所以杰出，就在于其“物有所值”。好广告使出资人投入的一分一厘都具有更多的广告效果。从现实来看，有不少资金被投在平庸的广告上了，这岂不很滑稽吗？

## 广告的关联性

杰出广告的第二点是其战略关联性。某条广告也许会让你琢磨，但它让你琢磨什么？在这方面的经典案例便是阿尔卡·塞尔策（Alka-Seltzer）的老广告“我简直不能相信我把整个全吃了”篇。这条广告引起了每个人的想像，但却加强了反面的感觉——问题本身（吃得过多）而非解决问题的方法（阿尔卡·塞尔策）。于是，广告公司失去了这位客户。

正文和图形传递着广告讯息，但在创意小组所选的基调、文字和创意的背后，却是广告战略在起指挥方向的作用。完成后的广告必须与广告主的战略相关联，否则便注定会失败——即使它能引起受众的共鸣。换句话说，它也许是了不起的娱乐作品，但绝不是杰出的广告。杰出的广告必然要完成某个战略任务。事实上，战略是产生杰出创意作品的关键。

# 制定广告**战略**：杰出创意的**关键**

让我们再回过头来看看维特罗和罗伯逊为泰勒吉他公司制定的广告战略（或创意战略），然后再看看他们又是如何将广告战略转换成讯息战略、大创意，直至最终的有效广告。

请回忆一下第 7 章，广告战略由 4 部分组成：目标受众、产品概念、传播媒介和广告讯息。

那么，泰勒吉他公司的**目标受众**（target audience）是谁？泰勒公司的目标受众包括转卖商、消费者和影响中心。转卖商（或零售商）是泰勒的主要市场，公司向他们出售吉他，肯定也希望这批人能看到广告。由于泰勒吉他完全由高级的材料手工制作而成，所以价格也很高，因此，主要目标受众也包括零售商的部分顾客——那些注重吉他音质、并愿意花 2 000~5 000 美元购买高级乐器的音乐迷。专业吉他演奏家一般不通过正常分销渠道购买吉他，因此，没有必要把他们计入目标市场。但是，他们却可以发挥影响中心（或叫重要影响因素）的作用，因此，他们可以作为广告的二级目标受众。

泰勒吉他的**产品概念**（product concept）是什么？泰勒原声吉他是用世界上目前所能找到的最好的木料、经手工制作的顶级乐器，其设计和制作均与其他吉他不同，体现出了泰勒吉他在音质上的独特性和卓越性——音色淳厚，深受顾客喜爱。也就是说，泰勒吉他身上具备一些使之更具价值的独特之处。

泰勒运用什么**传播媒介**（communication media）？公司的预算有限，利用的媒介也有限，选择的广告媒介是针对吉他爱好者这块细分市场的消费者杂志。这类

杂志的还原效果非常好，可以彩色印刷，其读者对象既有同行业者，也有专业音乐家。公司制作了高质量的样宣和价目表，详细介绍了乐器的特点与构造。

泰勒吉他的**广告讯息**（advertising message）是什么？用最简单的话说，讯息战略取决于一家企业想说些什么，打算如何去说。虽然泰勒吉他的品质在业内广为人知，但广大的吉他消费者对此毫不知晓。因此，广告的（讯息）目标就是要让潜在顾客在购买吉他时能指定要泰勒吉他。而要做到这一点，广告就必须散发出一种高品质的气息。为此，广告公司创意小组选择了一个简洁而富有创意的、欢快的、可信的，最重要的是，富有特色的讯息战略。

广告公司与客户必须在创作活动开始之前，就对广告战略的 4 大要素——目标、产品、媒介和讯息——有充分的了解并在这几方面达成一致。在绝大多数广告公司里，客户部负责制定广告战略。有些广告公司，客户策划人会花大量的时间调研市场，然后，他们依据客户部提供的资料，并在他们的认可下准备广告战略。在广告战略制定完成之后，客户部便写出一份*创意纲要*，将广告战略传达给创作部。

## 撰写创意纲要（文案框架）

在整体广告目标与战略明确之后，客户经理（或客户策划人员）写出预定广告战略的简要说明。**创意纲要**（creative brief）指导创意小组撰写与制作广告。在某些广告公司，创意纲要也被称为*文案框架*（copy platform）、*工作计划*（work plan）或*文案（或创意）战略文本*（copy strategy document）。不管名称怎样，创意纲要就是对广告制作过程中必须考虑的一些重要问题的简单书面说明。这些问题涉及到：谁？为什么？是什么？在哪里以及什么时候？

- 谁？从行为学、人口统计学、地理学、消费心态学的角度来看，谁是潜在消费者，他们有什么个性？
- 为什么？消费者是否具有广告可以针对的特殊需求和欲望？广告主一般采用两大类诉求。**理性诉求**（rational appeal）针对消费者对产品或服务的实用性和功能性需求；**感性诉求**（emotional appeal）针对消费者的心理、社会或象征性需求。关于具体的诉求样本，请见图表 11-1。
- 是什么？产品是否具备能满足消费者需求的特性？有哪些因素可以支持产品的承诺？产品是如何定位的？可以或已经为产品或企业创造了什么样的个性或形象？有哪些感知上的优势值得宣扬？有哪些弱点必须处理？
- 何时、何处传播这些讯息？通过什么媒介？在什么时候、什么地区？
- 最后，广告活动将采用什么风格？什么手法？什么基调？文案要说些什么？

图表11-1

广告诉求精选

| 需要＼手法 | 精选的广告诉求 | | |
|---|---|---|---|
| | 理性 | 感性 | |
| 自我实现 | 更多的休闲机会<br>经营或使用中的成效 | 雄心壮志<br>免除体力劳动<br>好奇<br>愉悦 | 反应的快乐<br>简洁<br>体育/游戏/体力<br>活动 |
| 尊重 | 品质可靠<br>性能可靠<br>提高收入<br>选择余地 | 个人外貌的骄傲<br>拥有某件物品的骄傲 | 款式/漂亮/品位 |
| 社会 | 清洁卫生<br>购买时的实惠 | 合作<br>对他人的忠诚<br>内疚<br>幽默<br>家庭舒适 | 浪漫<br>性吸引<br>社会成就<br>社会认可<br>对他人的同情 |
| 安全 | 耐久<br>对他人的保护<br>安全 | 恐惧<br>健康 | 保障 |
| 生理 | 休息或睡眠 | 胃口 | 个人舒适 |

创意纲要必须说明准备向消费者展示产品的什么利益，但不涉及实施上的问题。如何表现这些利益则是创意小组的工作。

宝洁公司和利奥·贝纳广告公司采用一种简明创意纲要，由 3 部分组成：

1. 目标说明：具体、准确地描述广告打算达到什么目的或要解决什么问题。目标说明还包括产品/服务的品牌名称和简要、具体的目标消费者描述，例如：

   广告将使要求很高的吉他演奏者相信泰勒吉他是一种独特的、高品质的乐器，并劝服他们在下次购买原声吉他时考虑选购泰勒吉他。

2. 支持性说明：对支持产品承诺的证据进行简要说明，也就是利益的原由。例如：

   支持证据是：泰勒吉他由目前最好的木材手工制作而成，这使乐器具有

一种独特的甜美音色。

3. 基调或品牌特点说明：对广告基调或品牌长远特点进行简要说明。基调说明是对广告战略的短期感性描述；品牌特点说明则是对品牌持久价值——即赋予产品品牌资产的东西——的长期描述。基调说明可能会是这个样子的：

　　泰勒吉他广告的基调应该传递出漂亮、优质、精良、价值，再加一丝自然的幽默。

　　另一方面，品牌特点说明可能是这个样子：

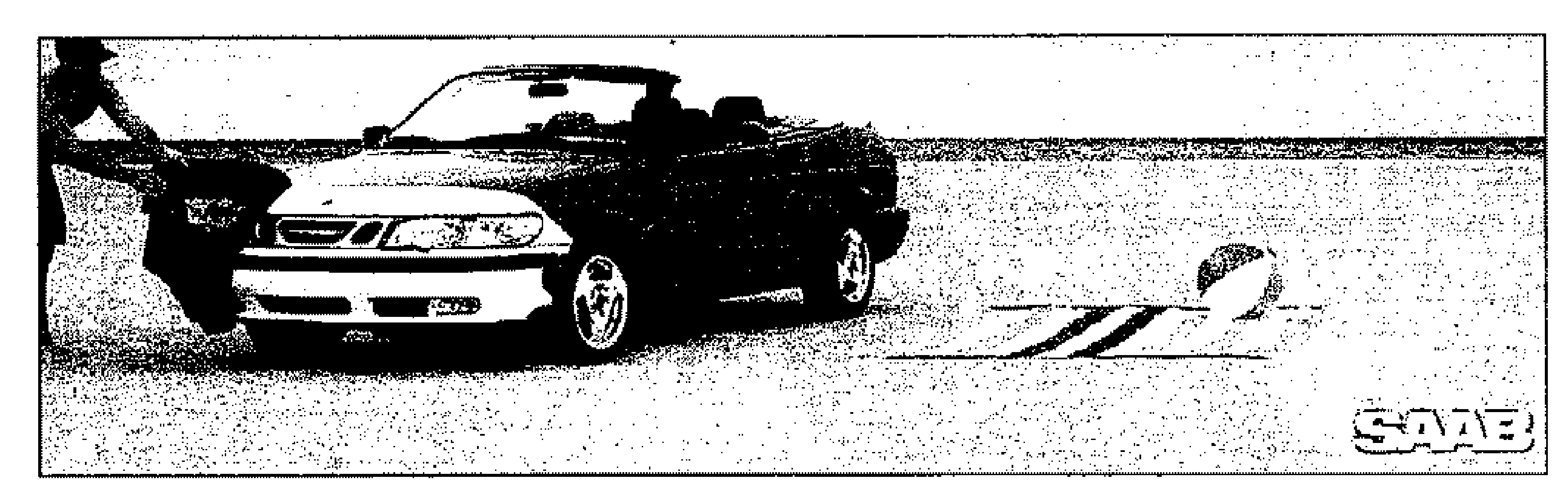
　　泰勒吉他——由最好的材料手工制成，发出最甜美的音色。

　　将创意纲要送至创作部意味着广告战略制定阶段的结束，但同时又标志着广告创意过程的开始。在此阶段，创意小组要制定出讯息战略，并开始寻找大创意。在写出第一条广告之后，文案应该对照一下文案框架，看看广告是否与框架丝丝相扣，如果不行，要推翻重来。

## 讯息战略要素

　　创意小组负责为广告活动挖掘创意构思，并实施这些构思。在客户部提供的信息（已写入创意纲要）和其他调研结果的基础上，创意小组制定出讯息战略，时间可在寻找大创意的前、后或中间。

　　**讯息战略**（message strategy 或 rationale）对广告活动的整体创意手段进行简单描述和说明：广告要说些什么？如何去说？为什么要这样说？讯息战略由 3 部分组成：




绅宝（Saab，网址：www.saab.com）的这幅印刷广告充分体现了广告的非文字传播技巧。著名品牌可以利用其标志或名称，在广告中把文案全部省略掉，就像这幅广告一样。在这幅广告中，讯息战略的一部分——所有的图片元素：汽车停放的位置、顶棚升起还是放下、图片中的道具、当然还有汽车的颜色，都是提前定好的。（见彩插）

- **文字的**(verbal)。指明广告要说些什么，影响措辞的因素有什么？文案表现手法与传递讯息的媒介类型之间是什么关系？
- **非文字的** (nonverbal)。说明广告图案的整体特性，广告必须使用的视觉形式以及图案与媒介之间的关系。
- **技巧** (technical)。所选的实施手段与配置结果，包括预算与排期限制（往往由相关媒介掌握）和其他任意**指定** (mandatory) ——即一条广告的具体要求，诸如地址、标志、口号等等。

由于所有这些因素都交织在一起，因此它们往往也同时发展变化，语言影响图像，反之亦然 。不过，大多数广告都从文字因素入手。

讯息战略有助于创意小组把广告构思或活动构想推销给客户经理，也有助于客户经理向客户解释并维护创意作品。当然，讯息战略必须与创意纲要所列的广告战略保持一致，否则就有可能遭到拒绝。

在制定讯息战略的过程中，必须回答一些基本问题：市场如何细分？产品如何定位？谁是产品的最佳潜在消费者？目标受众与目标市场是否相同？重点消费者利益是什么？产品或企业目前的形象如何？产品的独特优势在哪里？在这个时候，调研数据非常重要，调研会帮助创意小组回答上述问题。

# 创造力如何增强广告的表现力

泰勒吉他公司在广告活动中对图像、文案，甚至幽默的巧妙运用充分体现了创造对广告的强化作用。但是，创造力（或者说创意过程）究竟是什么？创造力在广告中扮演着什么角色？创造力又来自何处？

## 什么是创造力

创造意味着产生、构想过去不曾有过的东西或观点。通常，**创造力** (creativity) 就是将过去毫不相干的两件或更多的物体或观点组合成新的东西。正如伏尔泰所言，“独到性就是明智而审慎的模仿。”

许多人认为创造力直接来源于人类本能，但正如我们在本章所看到的，创造过程其实是一个逐步实施的过程，完全可以通过学习来掌握，并用于产生新颖的创意。

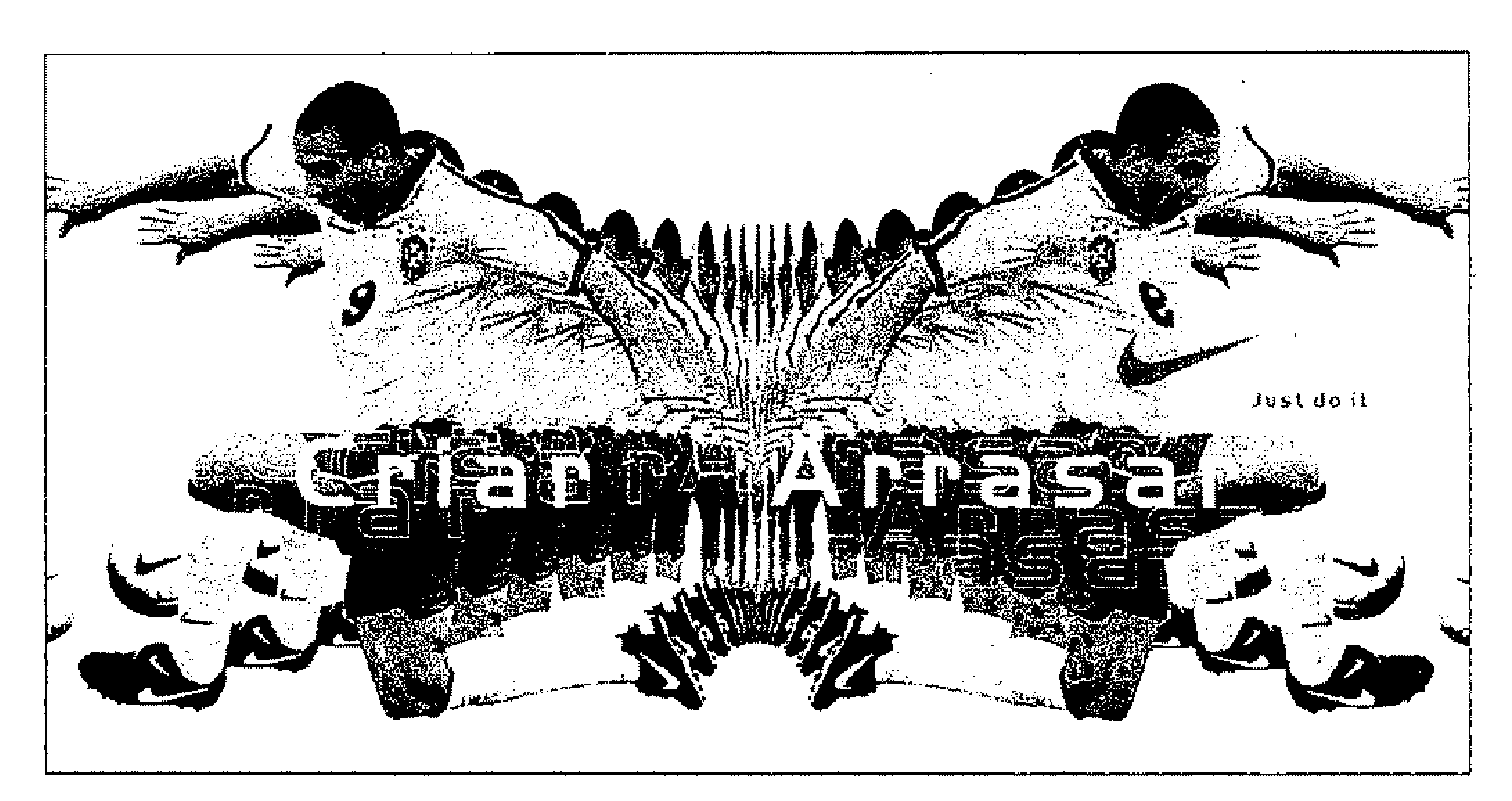
## 创造力在广告中的作用

广告主往往出于某家广告公司的创意风格和其独特构想的声望而挑选该公司作为自己的广告代理。广告能否完成告知、劝服和提示这些基本任务，创造力在其中起着重要作用，关键是要获得引起轰动的因素。

### 创造力有助于广告实现告知功能

广告是否能完成其告知的职责，很大程度上有赖于广告是否具有创造性。好的创意作品使广告更形象、更生动。众多研究人员认为，生动能吸引注意力、维持兴趣、启发消费者的思维。常见的做法是利用文字游戏和语言或视觉比喻，诸如“在油箱中放进一只老虎”，“飞越友好的天空”或“拥有一块岩石”。比喻用一个概念来描述另一个概念，有助于读者或观众了解产品。

其他创意手法也可以提高广告的告知能力，广告文案和美工必须根据视觉讯息和文字讯息的社会含义对它们进行组合，这样，读者或观众才能轻松地理解由常用符号标志构成的广告。例如，广告中的艺术符号，诸如灯光、模特姿势、布景、服装款式等，均可以用非文字的手段向观众表明一条时装广告反映




国际广告必须打动指定国家的目标受众，在美国奏效的东西在别处不一定管用。耐克（网址：www.nike.com）为1998年世界杯的智利市场专门调整了自己的广告——所选用的运动、格调以及用巴西运动员罗纳尔多·路易斯（Ronaldo Luiz）做代言人都符合智利受众的口味。当然，耐克在针对所有市场的广告中都始终如一地使用它普遍使用的“钩”形标志。（见彩插）

的是一次浪漫之旅或是一场体育赛事。

### 创造力有益于广告实现劝服功能

古人创作了有关诸神和英雄的传奇与神话——人类本能及原始渴望与恐惧的象征——来影响人们的行为与思维。为了促使人们采取某一行为或态度，广告文案人员创作了新的神话与英雄，如绿巨人骄力（Jolly Green Giant）和劲量小子邦尼（Energizer Bunny）。一个创意故事或一个创意人物足以在大众心目中为产品树立一种独一无二的标志，这正是“创造力”有助于产品击败竞争对手的关键因素。

创造性还有益于产品在消费者的心目中保持较高的地位。例如，泰勒吉他广告就采用比喻手法，向人们表明泰勒公司的工艺师可以把一棵棵的树精雕细刻成美妙的音乐。这种高超的表达形式给人们留下了更高层次的印象。当这种印象在市场中传播开时，产品的感知价值自然也就提高了。

广告要想有说服力，必须创造性地使用非文字讯息因素来强化文字讯息才行。美工掌握着对这些因素——色彩、布局和图像等——的运用，以便使广告更加生动。调查表明，印刷媒介中的信息性图表（彩色示意图、表格等）可以提高某些读者的认知质量。美术作品还可以刺激人们的情感。例如，色彩往往可以促使消费者依据自身的文化背景和个人经历采取行动（见下页的广告实验室 11-A：色彩的心理作用）。

### 创造力有益于广告实现提示功能

设想一下，年复一年，一遍又一遍，你都用毫无变化、毫无创新的口号，邀请人们尝试你的产品。你的邀请很快就会陈腐不堪，甚至更糟，让人厌烦！只有创造力才会使你乏味的邀请脱胎换骨，变成有趣的、耐人寻味的广告，耐克广告便是明证。纵观耐克的广告，没有几条提到过公司的名称，甚至根本不在屏幕上打出公司的名称。耐克的广告只讲述一个个的故事，在屏幕上惟一可找到的广告主线索就是那个惟一的、在最后一闪而过的拉长了的“钩”。耐克的发言人说，耐克广告不必去冒“长篇大论”的风险，因为“耐克的标记已经够出名的了”。我们每天都受到创意广告——软饮料的、小吃的、麦片的等等——的款待，它们的基本任务其实很简单，就是提醒我们放任自己一次，又一次……。

### 创造力为广告增添“轰动”效应

成功的笑话均具备“轰动”要素——包袱。就在包袱出现的这一瞬间，玩

## 色彩的心理作用

民族的起源或文化会对人们的色彩偏好产生一定的作用。例如，暖色——红、黄和橘黄——大多表示刺激、兴奋，能引起积极的反应。显然，来自热带地区的人对暖色最敏感。某些色彩组合带有民族含义，如金色和红色总让人联想起中国；青绿色和灰棕色则让人联想起美洲西南部的印第安部落。

颜色可以透露出一个人在生活方式上的偏好，生动的基本色（红、蓝、黄）与白色条纹搭配表示果断，因而常用做运动员队服的颜色，因此，这类颜色与运动生活方式有关联。

我们所经历的四季的颜色常常指导着我们如何搭配颜色，如果某人用特定的季节色彩打扮自己或装饰自己的房屋，我们就可以从四季色彩来推断他的脾性。例如，黄、绿、浅蓝象征着春天的颜色，代表着清新、充沛的个性；深蓝、深紫和黑色则象征着冬季的颜色，让人联想到冷漠、沉静的的性格。

一觉醒来，我们总感到精力充沛，因而，我们常把早晨的色彩——翡翠绿、紫红和浅黄——与朝气蓬勃联系在一起；一天的劳作之后，回到家，放松自己，此时此刻也正是夕阳西下，斑斓的色彩布满天空之际，因此，我们往往将夕阳西下时的颜色——桃红、青绿和橘红——与放松和沉思的气氛相联系。

有些颜色含义不太明确，例如，紫色和叶绿色就既可以算做暖色，又可以算做冷色，这要视其色度而定。

以下，让我们来看看几种具体的颜色：

红　色

血与火的象征，是人们喜爱的第二种颜色（第一种为蓝色），适用范围更广，是最热烈的色彩。“行为商数”最高。适用于汤类、速冻食品和肉类。传递较强的男性信息，因此常用于剃须膏的容器。

棕　色

也是一种男性颜色，与土地、森林、成熟、岁月、温暖、舒适相关。可用于任何物品，甚至化妆品（如露华浓的布丽奇）。

黄　色

吸引消费者目光的能力非常强，特别是与黑色搭配使用。最适用于谷类、柠檬或防晒护肤品。

绿　色

健康与朝气的象征，常用于薄荷制品和软饮料（如七喜）。

蓝 色

最冷的颜色，亦是诉求最多的颜色；适用于速冻食品（冰的感觉）；如果用在轻薄的易拉罐上，则会产生“甜”的感觉（如优倍来乳酸、卢温宝啤酒、奇妙面粉）。

黑 色

传递出精致、高级商品的信息，一般用于刺激人们对贵重物品的购买欲，用做背景色或其他颜色的陪衬色效果较好。

橘 黄

最好“吃”的一种颜色，尤其是在棕色调中，使人想起秋天或好吃的东西。

**实验室应用练习**

从本书中找一幅含两种以上颜色的广告或包装，说明其中颜色给你的感觉和气氛。

---

笑中的俏皮话达到高潮或包袱打开，而受众又恰好突然领会其中的含义，在大笑中产生共鸣。

好的包袱就是拾取日常生活中的情景，以创造性的眼光审视它，添加一些夸张，然后再传递给受众，让对方吃惊。杰出的广告在此方面如出一辙。

当一群朋友一边“喝着百威看球赛”，一边彼此用口齿不清、外加夸张的“什么事?”（Whassup）来打招呼时，受众完全没有防备，于是哄堂大笑。成了！

位于芝加哥的 DDB 环球广告公司后来又用“Wasabi”（什么事）“What are you doing”（你在干什么）“How you doin'?”（怎么样）将这个概念加以扩展，每一条都幽默地突出美国某一亚文化的明显痕迹，着力表现“人就是人”。该广告活动非常成功，不仅短语“Whassup”很快风靡，变成了人们的日常用语，而且创作该广告的 DDB 环球也因为自己的创意而获得了诸多奖项。在戛纳国际广告节上，DDB 赢得了闻名于世的 Grand Prix 奖。

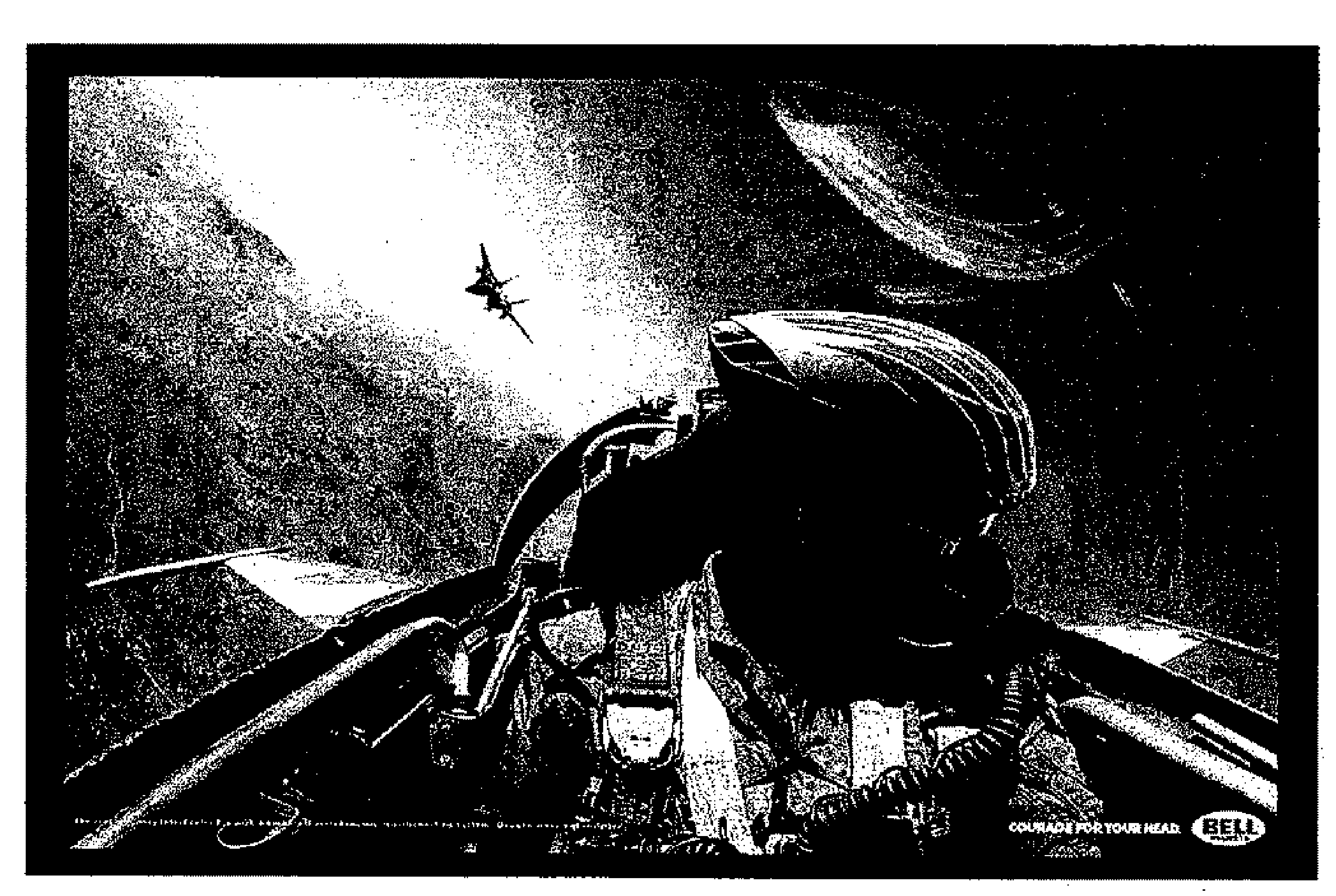
当然，广告的轰动不一定非要那么好笑，也许，对某个机巧的突然领会就可以达到这个效果，如像泰勒吉他那样；或者，像贺曼卡广告那样，轻轻地触动人们的情感；或者，像林地（Timberland）鞋广告那样，以动人心魄的自然风光之美打动人心。也许，在生产资料广告中，对新高科技提高生产力的突然醒悟也可以取得轰动的效果。总而言之，产生轰动的因素有很多，但都需要运用“创造力”。

## 认识创造性思维

有些人会比另一些人表现出更多的创造性思维，但我们每个人其实都具备创造力。经过几百万年的发展，人类创造力使我们的祖先得以生存下来。如果没有创造力，我们人类就无法发现如何利用火、如何驯养动物、灌溉农田和制作工具。作为单独的个体，我们无时无刻不是凭借着自己天生的创造力在选择服装、梳理发型、编造借口、装饰房屋或烹调食物。

### 思维方式

20 世纪初，德国社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）提出，人类有两种思维方式：一种是客观的、理智的、以事实为依据的；另一种是定性的、本能的、以价值为依据的。例如，为参加考试而学习，我们会用以事实为基础、理性的思维方式；与此相反，如果我们要买一辆车，我们就会调动品位、直觉和其他常识，根据其价格对车的特性、款式设计和性能做出定性价值判断。




贝尔安全头盔（网址：www.bellhelmets.com）总在寻找新的、富有创意的方法，提醒消费者自己的企业和品牌。这幅广告借一位在云端飞行的战斗机驾驶员佩戴的贝尔安全头盔引起消费者的注意，而安全头盔通常是陆上运动产品。广告把产品放在这样一个独特环境中抓住受众的注意力。贝尔简单的标志和广告语毫不装腔作势、极其谦逊地出现在右下角，巧妙地提醒消费者公司的品牌以及讯息："你头部的勇气之源。"（见彩插）

20 世纪 50 年代后期，聚合思维学说和分散思维学说阐述了人如何通过缩小或扩大自己的观念归属来处理众多的想法。到 70 年代后期，研究人员发现人的左脑半球控制着人的逻辑思维，而右脑半球则控制着人的直觉思维。80 年代，社会科学家艾伦·哈里森（Allen Harrison）和罗伯特·布拉姆森（Robert Bramson）又提出了思维的 5 种类型：综合型、理论型、实用型、分析家型和唯实论型。他们指出，分析家型和唯实论型符合韦伯的事实依据类；综合型和理论型符合价值类。

罗杰·冯·奥克（Roger von Oech）将这种二分法定义为硬思维与软思维。硬思维指逻辑、推理、精确、连贯、工作、事实、分析和具体证明等这些概念；软思维则指一些更无形的概念：如象征、梦想、幽默、含糊、游戏、幻想、预感等。对于硬思维，事情就是是与非、黑与白；而对于软思维，就可能存在多种正确答案，多种过渡色。

也是在 20 世纪 80 年代，亚历山德拉（Alessandra）、卡思卡特（Cathcart）和韦克斯勒（Wexler）创立了他们的思维模式，其特点是建立在武断与敏感因素基础上的 4 种个性与关系行为（关联者、社会参与者、指导者和思考者）。关联者和社会参与者表现出价值型特点；指导者和思考者则表现出事实型特点。

### 事实型思维与价值型思维

多数思维学说将思维方式分为两大类：价值型和事实型。下面，让我们来仔细看一看这些思维方式。

倾向于**事实型思维**（fact-based thinking）方式的人喜欢把观念分解成细小的组成部分，然后对背景进行分析，发现最佳的解决之道。虽然事实型思维的人也可能具有创造性，但他们往往倾向于线型思维，喜欢事实与数字——硬信息，因为他们能分析和掌握这类信息。他们不太习惯模棱两可的东西，却习惯于逻辑、结构和效率。

相反，**价值型思维**（value-based thinking）方式的人依据直觉、价值观和道德观来做出决定。他们更善于接纳变化、矛盾和冲突。这种思维方式基本上依赖于各种观念的融合。例如，价值型思维方式的人总想把一组不同的观点融为一体，彼此发挥各自的优势。他们善于运用想像产生出一系列新的观点，也善于综合运用现有概念，创造新鲜事物。

### 思维方式对创造力的影响

如果创意小组选择价值型思维方式，他们创作出的广告就可能类似于泰勒吉他和耐克——轻柔、微妙、天然、象征。如果客户也喜欢这种思维方式的话，

那就再好不过了。

然而，喜欢事实型思维方式的客户往往会寻找以简洁、直接的布局，理性的诉求和大量数据为特点，能制作出实际而深刻的广告作品的广告公司。事实上，对这类客户来讲，价值型的广告反倒会可能使他们不安。

例如，盛世公司为惠普激光打印机创作的广告就在公司内部引起了不小的震动。广告模仿了一场采访，由演员扮演的顾客备受折磨，大谈他们如何没有时间去顾及他们的打印机。阿琳·金（Arlene King）是惠普公司的一名营销传播经理，她汇报说："惠普公司的一些人对广告的指向感到有点不舒服，因为我们是一家高科技公司，但广告却没有突出任何一点技术。"

创意小组必须了解广告的目标受众，在某些细分市场——如高科技市场，顾客有可能倾向于某一种思维方式，凭这一点就可以决定采取什么手段。

在下一部分我们将会看到，最优秀的美术指导和文案人员一般都会运用两种思维方式来完成他们的工作。在进行创作时，他们必须运用自己的想像力（价值型思维），构想出不同的观念；而在选择最佳创意，最终完成作品时，他们通常会采用事实型思维方式。

## 创意过程

**创意过程**（creative process）是一个发现独特观念并将现有概念以新的方式重新加以组合的循序渐进的过程。遵循创意过程，人们便可以提高自己发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。

新一代广告创意人将面对一个日益复杂的世界，在他们协助自己的客户与高度细分的目标市场建立关系的过程中，他们必须应付整合营销传播中的诸多挑战，他们必须了解影响着广告的大量新技术（如计算机硬件、软件、电子网络、高清晰度电视等），他们还必须学会如何针对新兴的国际市场做广告。要做到这些，他们需要一个能轻松地驾驭许多不同环境的模式。

几十年来，人们提出了不少有关创意过程的见解，虽然大致相同，但每种形式又各有其突出之处。1986 年，罗杰·冯·奥克提出了他的四步创意模式，这是当今许多跻身财富 100 强的公司所采用的模式，这种模式为事实型思维方式和价值型思维方式的人都提供了同样的灵活性。按照这一模式，每个美工和文案人员在创意过程的不同阶段都在身体力行地扮演着不同的角色：探险家、艺术家、裁判和战士。

1. 探险家——寻找新的信息，关注异常模式；

2. 艺术家——试验并实施各种方法，寻找独特创意；
3. 裁判——评估实验结果，判断哪种方法最实用；
4. 战士——克服一切干扰、艰难、险阻和障碍，直至实现创意构思。

## 探险家的作用：收集信息

正因为创作广告讯息——编码过程——是件极富挑战性的工作，才使得文案和美术指导这两个职业如此兴旺发达。但首先，他们需要构思创意的素材：事实、经验、史料、常识、感觉等。

在扮演**探险家**（explorer）这个角色时，创意人员一般从明确自己所掌握的信息入手，他们仔细审核创意纲要和营销、广告计划，研究市场、产品和竞争状态（见《当代广告学》网站工具库 RL11-1 "供创意用的产品营销事实核对表"），还可能从客户部经理或客户方面（如销售经理、营销经理、产品经理和调研经理）寻求其他信息资料。

当年维特罗和罗伯逊开始为泰勒吉他服务时，他们首先便扮演了探险家的角色。他们与人们谈论该公司的性质、该公司的产品、营销业绩、竞争对手以及竞争对手的广告风格，他们还复查了全部适用于原声吉他的广告资料，研究了该企业的营销环境。

### 开阔思路

在广告天地中，在创意人员扮演探险家这个角色时，他们要摆脱常规，去新的、不寻常的地方寻找信息，以便发现新的创意并找出非同寻常的模式。维特罗和罗伯逊当年真有可能置身野外，目的仅仅是为了替泰勒吉他发现新构思的火花；也有可能他们打开一本关于国家公园的书籍，去体验同样的灵感闪现。

冯·奥克建议"开阔思路"（一种积极的看法，认为好信息是存在的，并且人人具备发掘和使用好信息的技巧），也就是说要敞开胸怀，接受外部世界的新知识。创意无处不在：参观一座博物馆、一座艺术馆、一家五金商店、一个机场，都可能令你开阔思路，得到意想不到的收获。思路越宽，发现独特构思的机会就越大。

### 了解目标

人们如果清楚自己在找什么，那么就会有更好的机会找到它。现在请想一

下蓝色，然后看看你的周围，你会发现蓝色突然就在你眼前。但是，如果你不想去寻找蓝色，那么你可能根本就不会注意到蓝色。

哲学家约翰·杜威（John Dewey）说："问题说清楚了就等于解决了一半。"这就是创意纲要为什么如此重要的原因，它有助于创意人员明确自己想要寻找的东西。在探险阶段，创意人员一般从制定讯息战略开始，因为讯息战略同样有助于他们明确自己的目标。

为了让自己的创意之泉流淌不竭，绝大多数文案人员和美术指导都保存着大量印有获奖广告的书籍和商业杂志，不少人还存有一个备忘录（或提示簿），里边有一大堆自己喜爱的广告档案。这些或许能开发自己的思路。

### 头脑风暴

作为探险家的文案人员和美术指导首先要挖掘大量的创意，他们所用的方法之一是**头脑风暴法**（brainstorming，即集体自由研讨。港台译为"头脑风暴"，更具广告色彩，亦在业内形成固定概念，故在此沿用港台译法。——译者注）。头脑风暴法由 BBDO 的亚历克斯·奥斯本（Alex Osborn）创建，指两个或更多的人聚在一起构思创意的一个过程。头脑风暴讨论会往往是灵感喷涌的源泉，但若想成功地运用此法，必须遵循几条原则：任何创意不得受人批评（即没有任何创意是"错"的）；所有创意都记录在案，以备将来参考，其目的是把所有灵感都记载下来。用心理学家的话来说，这是一个自由联想过程，应该给每个新创意一个启发别人的机会。

冯·奥克还建议探险家们使用一些其他技巧，诸如：摆脱自己的专业领域（观察外部世界或其他行业，借他山之石）；改变视点（注意不同信息）；纵观全局（置身局外，看得更清楚、更全面）；避免熟视无睹（最好的创意就在眼前）；不怕迷路（也许会有意外的发现）；将承诺移植到新的领域（将所有新创意都记录下来，以防忘却）。

探险家的任务就是为下一个环节——艺术家——找到可用的新信息。若想使自己的工作卓有成效，他们就必须灵活、勇敢和开放。

## 艺术家的作用：构思并完成大创意

创意过程的下一步就是扮演艺术家。**艺术家**（artist）这个角色最艰苦、时间最长，但也最有收获。艺术家必须完成两项重要任务：寻找大创意，完成大创意。

## 任务 I：寻找大创意

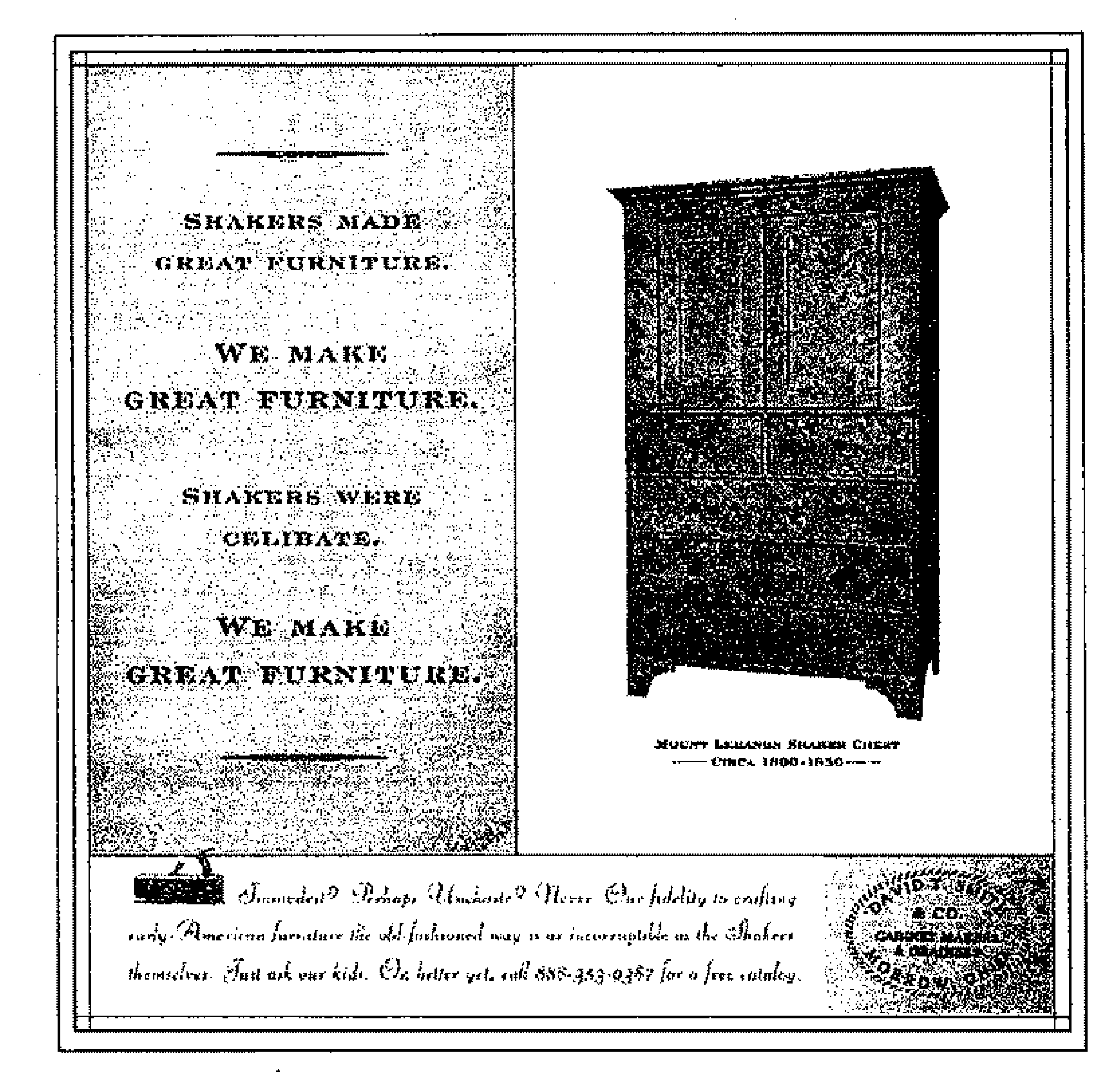
艺术家的第一项任务是一项长期而又艰巨的工作，即仔细检查自己当探险家时收集来的所有相关信息，分析问题，寻找关键的文字或视觉概念来传达需要说明的内容。也就是说要在撰写文案或设计美术作品之前，先在大脑中形成广告的大致模样。

这一环节又叫**形象化**（visualization）环节或**概念化**（conceptualization）环节，是广告创作中最重要的一步，也是寻找大创意的环节。**大创意**（big idea）是建立在战略之上的大胆而又富于首创精神的创意，以一种别开生面的方式将产品利益与消费者的欲望结合起来，为广告表现对象注入生命活力，使读者或听众忍不住驻足观看和收听。

那么，战略与大创意之间的区别又在哪里呢?战略指明讯息的方向；大创意则使战略鲜活起来。就拿我们前面讲过的泰勒吉他广告活动来说，其创意纲要含有一个战略性品牌特征说明：

泰勒吉他——由最好的材料手工制作，发出最甜美的音色。

维特罗和罗伯逊也许把这段战略说明当过广告标题，但如果是针对音乐家




戴维·史密斯公司（网址：www.davidsmith.com）的这幅广告将摩登家具制造商与18世纪擅长家具制作的谢克斯（Shakers）联系了起来。这种对比使广告增添了一丝幽默和可信的成分，因为，戴维·史密斯公司专门采用老式方法制作美国家具。

的广告，这就显得太枯燥乏味了，它缺乏大创意标题所能传递的讯息：即引发兴趣、便于记忆，有时还会产生戏剧效果的多重含义。请注意下面维特罗和罗伯逊为传递相同的战略设想而挑选的这个较长、但却充满机智、令人振奋又略带诗意的标题：

> 在一双手中，一块木材可以变成起居室的咖啡桌；在另一双手中，一块木材可以变成音色最甜美的吉他。
>
> 专为不打算弹奏咖啡桌的人而设计。

约翰·奥图尔（John O'Toole）说："战略要求推论，而大创意则要求灵感。"广告中的大创意要素几乎永恒不变，都是由美术与文案组合而成，大多数广告都会利用某个字眼或句子使正文与视觉形象产生联系，就像泰勒吉他广告的"木"（英文中"木"一词的复数形式 woods，又可理解为森林。——译者注）一样。想像一下，假如没有背景中那些树的美丽身影，光秃秃的版面上就是标题和正文，这幅广告会是什么样子呢？当然，这可能会节省一大笔资金，但因为轰动因素减少了，阅读率自然会降低，损失将会更多。

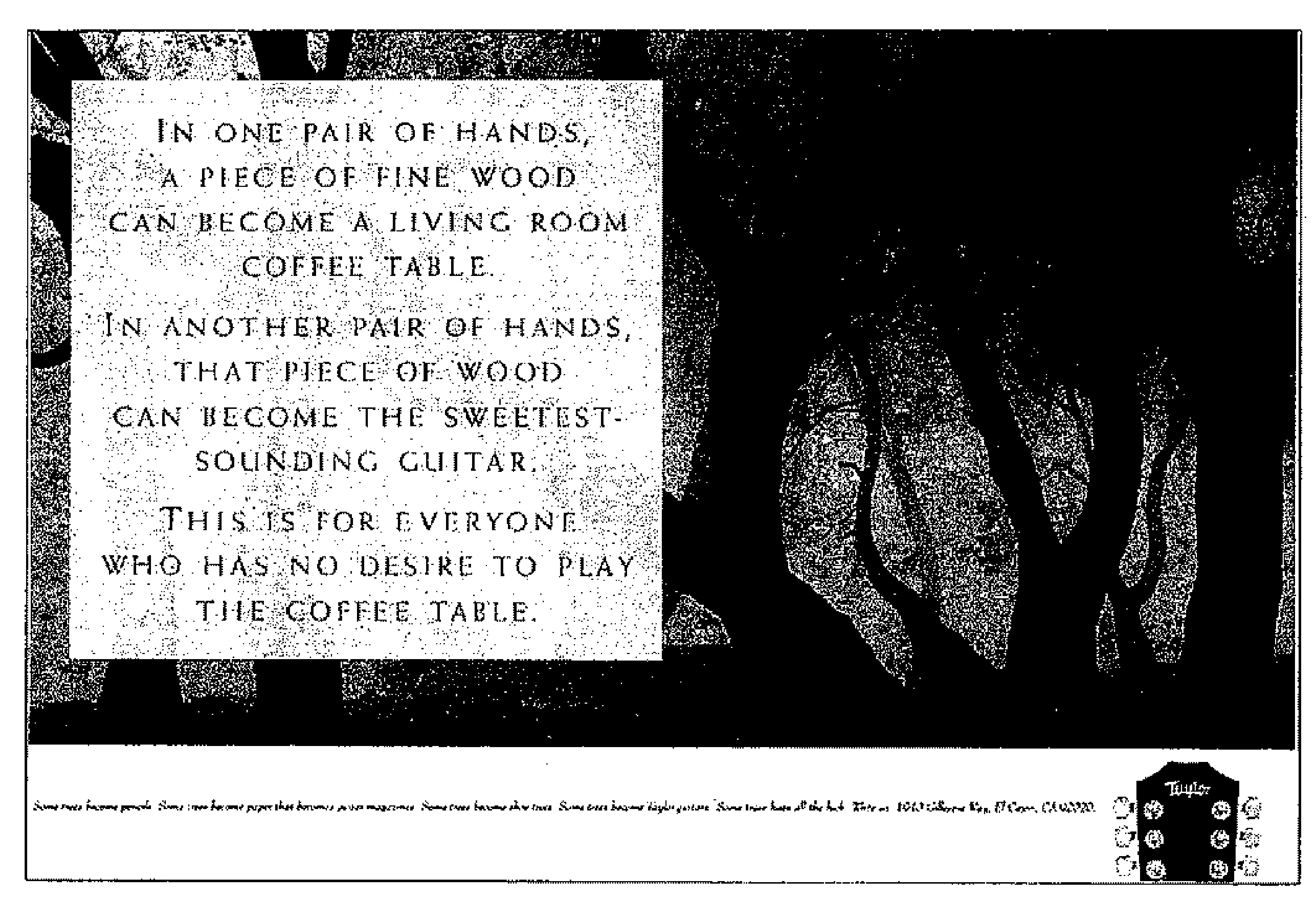
### 改变构思：在构思中再精雕细琢

创意来自对素材的运用与改造。冯·奥克指出，在我们扮演艺术家时，我们必须把我们扮演探险家时收集的素材进行一番精雕细琢，才能使其产生价值，这就是说，必须多提问题，诸如：把这个加上会怎样？把那个拿开会怎样？反过来看会怎样？把它比喻成其他东西又怎样？艺术家必须不断改变花样，试验各种方法。

当初，供维特罗和罗伯逊作为起点的只有两个词："吉他"和"音乐"，看着吉他，他们注意到，吉他是用木料——特殊木料——制作的，由此，"木头"成为第三个概念。由木头，他们又联想到"树林"。真是有趣的创见。但现在，他们必须明确如何把这 4 个概念变成一个"大创意。"

在创意过程的这个阶段，出色的艺术家有许多改变事物的战略，冯·奥克推荐了几种巧妙处理创意的技巧：

1. 调整。改变背景，想想除了显而易见的东西外，产品还有可能成为其他什么？康宝汤的一条广告表现了一碗热气腾腾的西红柿汤，醒目的标题写在碗下："健康保险。"
2. 想像。问"如果……会怎样？"让你的想像长上翅膀，不要怕出丑。如果人们能在睡眠中完成讨厌的工作会怎么样？如果动物在大厅中畅饮会怎么样？乔




改编观念意味着要找到一种超出该观念表象的不同方式。在泰勒吉他的例子中，就是改造树的概念。尽管木头可以制造许多无生命的东西，但其中幸运的一部分却被做成了几乎有生命的东西，比如泰勒吉他。图下的小字仍在继续标题的机智：有些树变成了铅笔，有些树变成了纸张进而变成了吉他杂志，有些树变成了鞋楦，而有些树则变成了泰勒吉他，有些树集所有的幸运于一身。（见彩插）

洽镇的克莱德（Clyde）酒吧真的用了那条创意，广告表现了一头美丽的大象和一头漂亮的驴穿着西装，坐在桌旁互相敬酒，标题说："克莱德，人们的选择。"

3. 颠倒。从反面看待事物。有时，所期望结果的反面恰好具有很大的冲击力和记忆度。有家化妆品公司为其保湿润肤膏做的广告如是说："向你的丈夫介绍一位更年轻的女士。"大众老爷车的广告则采用了这么一条标题："丑陋只是表面现象。"

4. 联系。把两个不相干的想法合并在一起，问问你自己：我的构思能和哪些创意产生联系？塔吉特（Target）公司的一条广告表现了一名高档时装模特的后背，只背着一个背包和灯罩，灯罩遮住了模特的身体中部，就像一件小衬衫。紧挨在公司标志旁边的广告词是"服装与家居"。为了鼓励人们索取目录介绍，加勒比皇家游轮公司的广告极为简单：一页目录封面，上面是简洁的标题："用邮件航海。"

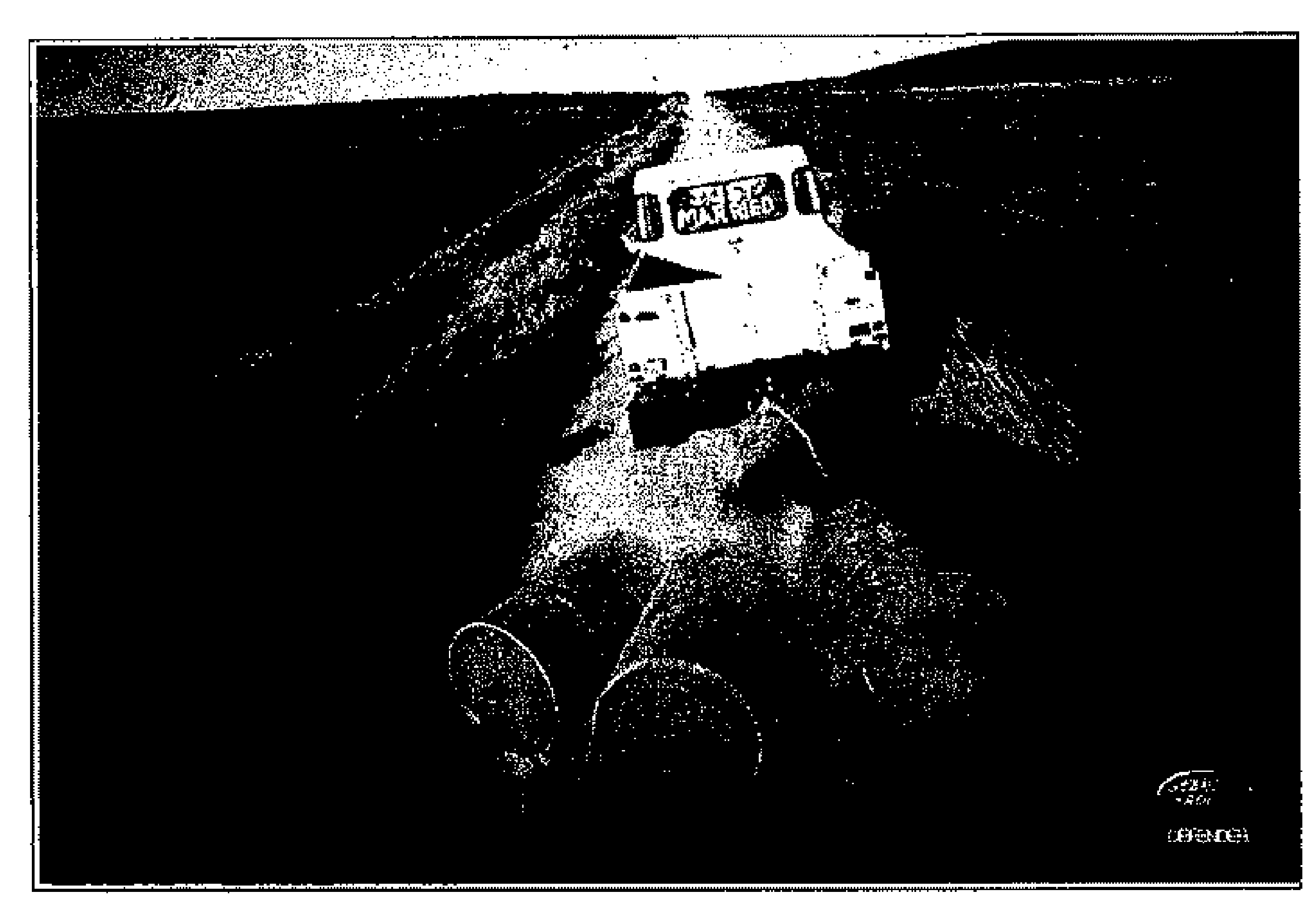
5. 比喻。用一个概念描述另一个概念。不知大家是否住意过银行家的谈吐就像水暖工："市场泛滥（flood the market）、洗钱（laundered money）、流动资产（liquid asset）、现金流动（cash flow）、破产（take a bath）、筹集贷款（float a loan）（flood 原意为"泛滥""洪水"，flow 原意为"流动"，liquid 原意为"液体的"、take a bath 原意为"洗澡"，float 原意为"浮动"。——译者注）。英语中充满了比喻，因为这有助于人们理解。暗道机关公司（Jack in the Box）是这样给自己的洋葱圈做广告的——在路牌上画一个洋葱圈，然后请开车的人"来做钻圈表演"。刊登在一家高档杂志上的派克高级钢笔的广告更是一个纯粹的比喻："美妙绝伦，纯银出身，丝般流畅。"
6. 删节。抽掉部分东西，或打破常规。在广告制作中，墨守成规几乎不会有什么收获。例如，七喜就是因为宣传了它所不具备的因素（非可乐）而名声大噪，并且成功地把自己定位为可乐的替代品。大众汽车为了推介其新车型，曾采用了一系列幽默搞笑的广告，中间没有出现任何车子身影。在一条广告中，一只毛绒绒的狗耐心地坐在一个电扇前。正在重复它在车里所做的：把头探出窗外享受微风轻拂。惟一的区别是这只狗是在屋里做这一切。
7. 滑稽模仿。开玩笑、逗乐、讲笑话——尤其是在压力之下。幽默与创造性发现之间有着密切的关系。幽默展开了我们的思维，如果运用得当，便可能产生出色的广告。有家经典电台发布了一条报纸广告："小心轻放。"说到经典，美国飞乐公司（Fila）的电视广告"异乎寻常、绝对的狂欢、绝对的酷"篇表现一只螳螂脚穿飞乐运动鞋飞快地爬上叶梗，以逃避杀手般的配偶。这条广告因此而获得了《广告杂志》的好评。

### 影响创造力的障碍

人人都有过创意枯竭的经历，原因很多：信息超载、精神疲惫、身体疲劳、紧张、恐惧或缺乏安全感，但问题往往就出在思维方式上。

在探险阶段，在创作人员研究大量的营销数据时，有关销售和市场份额的事实和数字会使他们陷入事实型思维方式，但要想有效地进行创作，他们又必须改变方向，采用价值型思维方式。

正如冯·奥克所言："创造性思维要求你具有寻找创意并驾驭你的知识和经验的能力。"然而，创意人员有时很难立刻做出思维上的改变。冯·奥克推荐了几种启发综合性思维的技巧，例如，寻找第二个正确答案（一个问题往往不止一个答案，第二个也许更具有创造性）；寻找相互作用（电视人可以向教师学习许多东西，反之亦然）；杀死圣牛（推倒权威）；想像他人的做法（通过角色扮演的方式展开想像）；嘲笑自己的做法（拿自己正在做的事开玩笑）；推翻自己



模仿常被用来修饰概念，向受众传递幽默的诉求。在此，陆虎（网址：www.landrover.com）模仿传统习俗中在汽车后窗张贴“新婚”（Just married）标志的做法在其Defender车型后保险杠上拖曳汽油桶。这一广告形象幽默而轻松，对市场中那些不传统的人展开诉求。

的观点（展开思路，发现自己以往忽略的东西）。

飞跃伙伴公司（Leap Partnership）创意伙伴兼合伙人乔治·吉尔（George Gier）说：“广告公司惟一剩下能卖给客户，而他们在别处又得不到的东西，就是创意。”创意障碍的确对广告公司有很大的危害。

当广告公司的人开始“和客户想得一样”，尤其如果客户是个事实型思维方式的人，创意障碍就可能出现。创意障碍还可能损害广告公司的创意声誉，是广告公司有时不得不因“创意差异”而放弃客户的一个原因。如果广告公司能提前对客户的企业文化、集体思维方式以及创意满意水平进行判断，那么就自然能够解除很多困惑，节省大量的时间和金钱。

创意疲劳有时也会在广告公司为客户服务了很长时间、坐吃山空的情况下发生，还有可能在客户推翻了一连串构思的情况下发生。灵感不再出现，创意人员开始强迫自己，希望挤压出创意，这时，创意小组会突然发现自己的思路僵化，无法再妙笔生花。这种状态如果不断出现，惟一的解决办法就是，要么指定一个全新的创意小组，要么放弃这个客户。

### 酝酿创意：不要动它

创意人员发现，当大脑处在信息超载状态时，可以把这个问题抛开一段时

间去干一些别的事情，让大脑无意识地再三考虑它，这倒不失为最好的解决办法。这种方法至少有几个好处：首先，它能让问题回到视角中，让大脑得到休息，让问题在潜意识中得到酝酿，使更好的创意浮上来。这时再回过头来重新开始，创意人员往往会找到一套全新的构思。

## 任务Ⅱ：实现大创意

创意人员一旦抓住了大创意，下一步就要注意如何去实现这个大创意。当维特罗和罗伯逊突然想到"树林"，并把这个想法与"吉他"和"音乐"联系起来时，他们就不得不把这个概念转换成有形的广告。这正是广告的艺术元素发挥作用的地方——落实到具体的文字，设计准确的构图。为了真正了解广告创意人员如何进行创作，我们有必要首先了解广告中的艺术指什么，如何选择与运用艺术部件和工具，什么是好的艺术、什么是不好的艺术。

在广告中，艺术将讯息塑造成完整的传播形态，打动受众的心灵与感官，因此，如果**艺术方向**（art direction）是指广告视觉表现的操作行为与过程的话，那么，**艺术**（art）这个词实际就是指广告的整个表现——图像、文字和音响。例如，文字的选择要有艺术性，不仅要传播信息，还要激起人们对产品的好感。设计精巧的字体不仅会提高阅读率，还会制造某种氛围，如果创意人员能对广告形态进行精心安排——诸如用线条、边框或彩色将正文围起来，或把它们有机地连接起来，就能进一步强化广告讯息。艺术还可以塑造图片和插图的风格。例如，要表现一种亲密的风格，可以采用柔焦和近镜头，记录式风格不必用那么多图片来刻画情景，戏剧性风格则可以突出非同一般的角度和模糊的动态。

简而言之，如果说文案是广告的文字语言，那么艺术就是广告的身体语言。电视借助图像和声音来吸引观众；广播则借助声音在观众心目中创造文字图像。特定的文字、图像和声音的组合共同构成了广告的表达特点。因此，虽然其品质不同，但每一条广告都会用到艺术元素。

在广告中，平衡、协调和动态指导着广告创意人员如何将文字、图像、字体、声音和色彩组合成一个传播讯息，让它们彼此相联、相互加强。我们将在第 12 章"创意实施：艺术与文案"对这些概念展开进一步的讨论。

## 创意金字塔：构思文案与艺术的指导方针

**创意金字塔**（creative pyramid）是一种创意模式，根据不同的产品种类和背景，这个模式可以帮助创意小组将广告战略与大创意转换成实际而具体的广告。

## 性是否具有诉求力

这是近年来颇具挑战意味的一条广告——“这是黛比，她希望您的车上能有这么一对。”这是某汽车配件生产商的一个广告标题，广告图片中，一名年轻女郎身体前倾，双手各握着一只加油枪套筒，深深的乳沟扑面而来。暗示：如果你购买汽车配件，你就可以得到黛比或像她一样的其他人。广告绝口不提性，但对于广告中的性表现来说，暗示比直说更有威力。

广告主经常利用暗示手法来暗示性含义，让观众自己随意去想像，但一些消费者激进团体反对广告主利用这种性主题，认为这些东西淫秽、不雅。

因此，那些发布这种有伤风化的广告的广告主，必须对批评做好思想准备，必须搞清“淫秽”与“不雅”之间的法律界定。淫秽是违法的，将受到刑法的制裁，而不雅则不违法。如果被视为“淫秽”，至少要具备3个要件：引起淫邪的念头；明显地令人讨厌；毫无补救社会价值之用。一般说来，绝大多数带性诉求的广告都不可能符合有关“淫秽”的标准。

但它们仍然可能被视为“不雅”，因为一条广告是否不雅，这要视观众而定。如果有足够多的观众认为带有性倾向的东西不雅，那么“社会道德标准”就会反映出这种信念。在这种情形下，公民压力团体和媒介机构以及地方法院就会巩固社会道德标准，不允许违背这些社会标准的广告面市。然而，在某个社会、某个国家被视为不雅的东西，在另一个社会或国家也许完全可以被人接受。

让我们以Dockers的“(借口) 生命太短暂”篇为例。广告发布在英国的两家杂志上：《面子》(*The Face*) 和《身份》(*i-D*)，还有一张照面，上面是两名系着皮带和吊袜带的裸体男子，被一根短棍钩着。他们的头部不见了，取而代之的是一些剪刀的刀片和一把镰刀。在这些同性恋者身体的后面，一名身穿Dockers牌咔叽短裤、白色T恤的男孩正一脸茫然地看着。按英国《独立报》(*Independent*) 的说法，Dockers在这次广告活动中采用这种表现手法是把它当做了“广告的一次利用不正当的性语言和城市居民业余时间的文化来推销商品的新浪潮”。

那么，这到底是淫秽还是不雅？“淫秽和不雅之间的界限非常细微。”BBH广告公司创意总监布鲁斯·克劳奇 (Bruce Crouch) 如是说。有些广告主还发现，现在越来越难以分辨什么叫不道德地利用性，什么叫单纯的性诉求。

对于这个困扰人们的问题，目前尚没有简单的解决办法，尤其是调查又发现，如果性与产品有关联，那么性诉求会产生效果。但是，如果不是这样，广告中的性表现就可能使受众偏离广告的主要讯息，严重地损害广告主在消费者眼中的地位。另一个重要问题是广告中的性因素可能产生的外部性影响——即

对目标市场以外的社会的伤害，如儿童，他们可能会受到间接影响。

广告主必须根据当时的具体情况，逐个判断性诉求在什么程度上有可能有悖于道德，产生负面效果。曾经有这样一个案例，负责瓦尔沃琳公司（Volvoline）广告的一位主管为"半裸女郎日历"这种广告表现套路辩护，他指出："这可能会得罪部分群体，但这些人绝不是我们的顾客。"

在海内肯（Heineken）啤酒推出自己的"都是因为啤酒"（It's all about the Beer）广告活动时，由于在一条名为"过早一泼"的电视广告中采用了过多的性描写镜头而引得不少人的惊讶。广告表现一名男子发现了房间对面一间酒吧里的美女，该女子正把手里的海内肯啤酒慢慢地、非常诱惑地倒进一只高脚玻璃酒杯。当这名男子也想那样做时，却弄得一团糟，倒得飞快。结果，海内肯啤酒沫冒了上来，溢出杯口，搞得到处都是。其象征意义不言自明。

营销顾问劳拉·里斯（Laura Ries）认为，"新一轮广告充满了肌肉健美的男性的照片，在性别歧视上，广告表现得男女两性机会均等。当女性占主导地位时，男性就是玩笑的靶子。"

文化准则对我们的伦理观有着极大的影响，消费者激进团体成功地改变了一些文化准则。第二次世界大战以前，广告主把女性刻画成家庭的管理者，但第二次世界大战后，却把她们刻画成欲望的动物。广告还说女性干家务是取悦男人或得到男人的途径。女权主义领袖贝蒂·弗里丹（Betty Friedan）指出，广告业放弃推销"这种无休止的、牺牲颇大的家务"，对女性来说是"真正的进步"。

为了适应文化观念的改变，广告公司一直在寻求女权倡导者们的忠告。例如，如果广告表现女性在性活动中处于主动地位而非被动或牺牲品的地位，那么，大多数女权主义者不会反对在广告中使用性诉求。有些广告公司现在专门聘请了女权主义顾问审查自己的广告，以免冒犯女性。那么，不听从这类顾问的劝告又会怎么样呢？大吃苦头！自从斯特罗（Stroh）将帕特里克·斯卡林（Patrick Scullin）的"瑞典比基尼小组"广告拉到在地以后，10多年过去了，这位曾经的广告主管丢了工作，连职业生涯都差点毁掉。一群女性雇员更是起诉发布该广告的广告公司，声称"这些广告有助于为性骚扰创造一种氛围"。"我的邮政编码变成了西伯利亚。"斯库林说。现在，他成了亚特兰大Ames Scullin O'Haire广告公司的创意总监。"广告的原意是想开玩笑，没想到它们却变成了一场媒介杂耍。"斯库林发现广告并没有什么大的改观，"女性们用紧身牛仔装来代替比基尼，"他说，"人们不愿意承认，但只要有生物，啤酒广告中就会有性。"

也许他是对的。因此，对行业和政府方针决策者来说，如何以一种大家都满意的方式来处理广告中的性表现仍然是个难题。

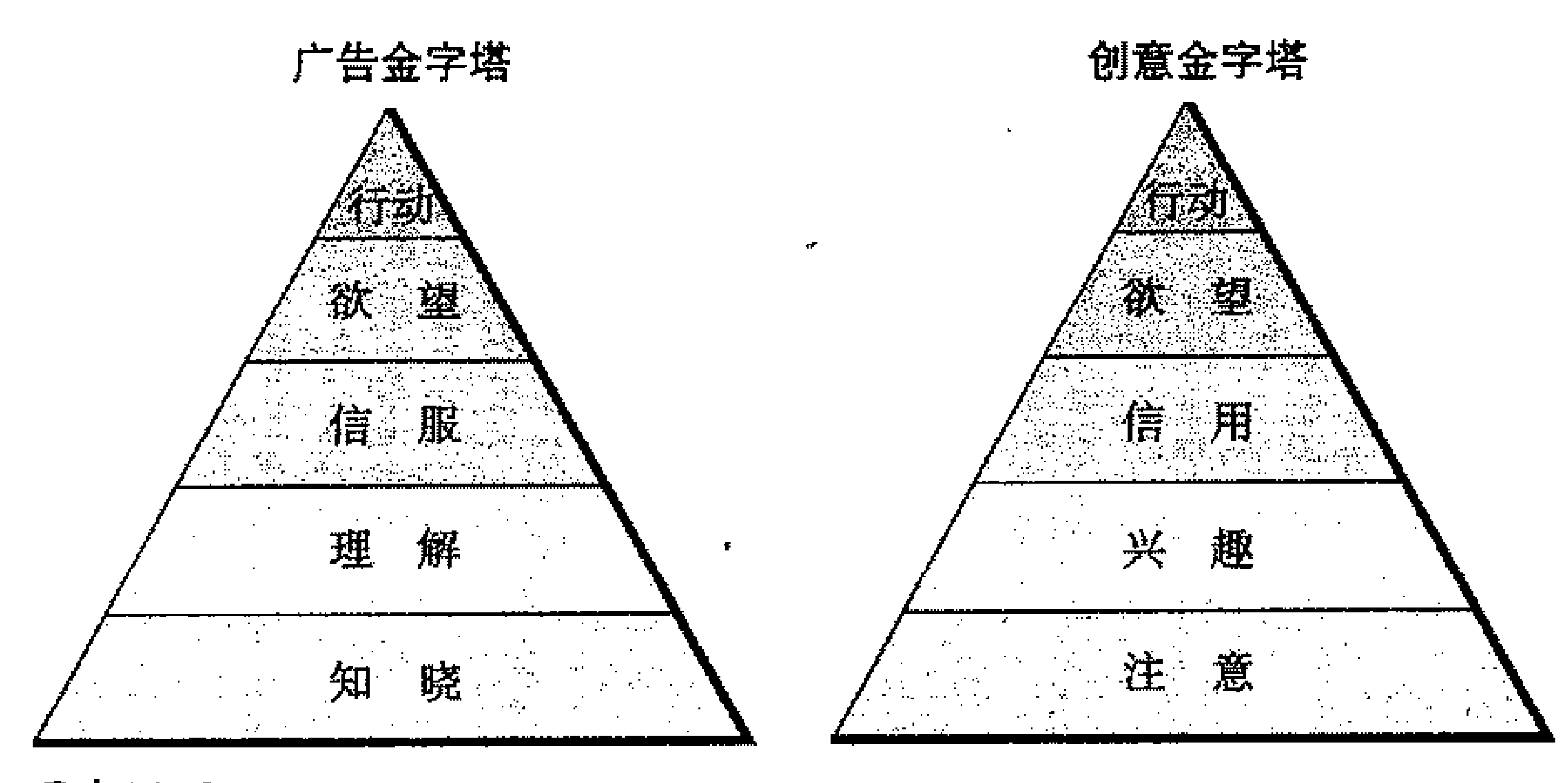
问 题

1. 你如何解释广告中性诉求的"补救价值"?
2. 如果广告的直接目标受众认可广告中的性表现，那么，对间接目标（如儿童）有可能产生的某些影响，广告主应该负什么责任？广告主如何才能避免这类问题?
3. 在美国，人们对Dockers的"生命太短暂"篇广告活动持什么态度？这些广告是否与社会标准相悖？表现在什么地方？

资料来源：Richard F. Taflinger, PhD, *Taking Advantage; You and Me, Babe: Sex and Advertising*, Chapter 6, May 28, 1996 (retrieved from www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html); Michael McCarthy, "Sex Appeal Slipping Back into Beer Ads' Risqué TV Leads to More Liberal Promotions, *USA Today*, March 15, 2000, p.20B (retrieved from Lexis-Nexis Academic Universe, 11/27/00); James Sherwood, "Real People: Whip Me, Beat Me, Buy Me; Provocactive Images of Bondage, Rubber, and S&M Are the New Rage in Fashion Advertising," *The Independent* (London), October 11, 1998 (retrieved from Lexis-Nexis Academic Universe, 11/27/00); John S. Ford and Michael S. LaTour, "Different Reactions to Female Role Portrayals in Advertising," *Journal of Advertising Research*, September/October 1993, p. 43; Stephen J. Gould, "Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guide-Line Perspective," *Journal of Advertising*, September 1994, pp. 73 - 79; Michael S. LaTour and Tony L. Henthorne, "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising," *Journal of Advertising*, September 1994, pp.80 - 90; N. Craig Smith and John A. Quelch, "Ethical Issues in Researching and Targeting Consumers," *Ethics in Marketing* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1993), pp. 190 - 92; Daniel Riffe, Patricia C. Place, and Charles M. Mayo, "Game Time, Soap Time and Prime Time TV Ads: Treatment of Women in Sunday Football and Rest-of-Week Advertising," *Journalism Quarterly*, Summer 1993, pp. 437 - 46.

根据人类认识新信息的认识理论，创意金字塔也采用了一个简单的五步结构（见图表 11-2）。

许多广告文案与广告设计的目的都是为了劝服潜在顾客采取某种行动，满足某一需求或欲望，或提醒他们再次采取行动。在新产品上市的情况下，人们首先需要知晓问题所在；如果问题已很明显，他们自然会去解决问题。对于他们经常购买的产品，广告主只需提醒他们去买。在这两种情况下，广告主的首要任务都是引起他们的注意，第二步再激发他们对产品或讯息本身的兴趣，再下一步很重要，尤其是对新产品来讲，这一步是为产品承诺建立信用，然后再努力引发欲望，最后刺激他们采取行动。每条广告都涉及到对这五个组成部分




图表11-2

创意金字塔为制定文案写作目标提供了一个简单的指南。

的合理运用。下面，我们就对各部分逐一进行简要的介绍。

注　意

广告本身就是一种刺激，必须突破消费者的生理过滤层，才能引起他们的注意，进而产生感知。因此，注意是广告的首要目标，也是创意金字塔的基石。艺术家为了找到生动有趣、引人注目地表现大创意的方法而花的时间和精力绝不亚于他们当初为寻找大创意而花的时间与精力。

注意环节是引发广告轰动效应的关键，印刷广告常常把标题作为吸引注意力的主要手段，文案人员的目标就是写出能传神地表达大创意的标题。标题通常都设计成广告中最大、最醒目的字体，无论在视觉上还是在概念上，往往都处于中心地位。许多其他手段也有助于吸引注意力：以印刷媒介而言，醒目的图像、非同寻常的布局、鲜明的色彩或超大尺寸；以电子媒介而言，特殊音效、音乐、动画或超常视觉技术等。

有些因素是创意人员无法控制的。比如，广告预算会决定广告的大小和长短，这会影响到广告穿透消费者过滤层的力度和速度。与此相似，插播电视广告在一堆广告中的顺序、印刷广告在刊物中的位置，均有可能决定谁能看到这条广告。

吸引注意的手段应该产生动力、冲击力、紧张感和戏剧效果，还必须和谐——即与产品、广告格调以及目标受众的兴趣和需求相符。这在企业对企业广告中表现得最为明显，因为企业对企业广告主要以理性诉求和事实型思维方式为主。

如果标题提出了某种保证，却又没能以可信的方式传递这个讯息，那么，这条广告不会引起销售，事实上，还有可能使潜在顾客疏远产品。如果广告的标题很生动，但数字很枯燥，与产品没有关联，也常常不会引起销售，这是因为潜在顾客一般不会购买最早引起他们注意的物品。

## 兴 趣

兴趣处于创意金字塔的第二步，极其重要，它将正在注意的潜在顾客引向广告的主体。随着信息的深入，广告必须使受众保持兴奋与投入。文案既可以借助回答“注意”环节中提出的问题，也可以借助添加几个与标题相关的事实来做到这一点。为了保持受众的兴趣，广告的格调和语言应该与目标市场的心态一致，正如我们在前面谈到的，成功的广告会引起共鸣。

文案人员和设计师必须一步步地引导受众。调查表明，人们会阅读自己感兴趣的内容而忽略自己不感兴趣的内容，为此，文案人员必须时时刻刻保持受众的兴趣。办法之一是谈论他们的问题、他们的需求以及产品/服务如何解决他们的需求与问题，以此来穿透受众的心理过滤层。文案中要经常使用“您”这个字。

有许多引起兴趣的有效方法：戏剧化的场景、故事情节、卡通、图表等。在广播广告中，文案可以采用音效或对话，电视广告则经常采用快速切换的方式保持观众的兴趣。我们会在以后有关广告制作的章节中对这些技术加以探讨。

## 信 用

创意金字塔的第三步是为产品或服务建立信用。当今的顾客精明而又疑心重重，他们不再相信空口无凭的承诺。比较性广告能够树立信誉，但必须与顾客的需求相符，而且必须正当。

著名的推荐者能使广告平添几分可信度。例如，电视名人西拉·沃德（Sela Ward）就曾利用她充满个性、可信而又踏实的风格，成功地展现了斯普林特的风采。

广告主经常拿出独立的试验结果来支持自己的产品承诺。若想使这种做法奏效，这类“证据”就必须真实可靠，不要玩弄统计数据。广告主和广告公司必须牢记：许多消费者具备广泛的产品知识，即便在一些非常专业的领域也是如此。

## 欲 望

在欲望环节，文案鼓励受众想像自己正在享受的产品或服务所带来的好处。

## 网页设计/编辑软件

万维网的日益普及促使它成了营销人员手中的一种新广告媒介，为网络发布商开发的程序语言为广告主在网站上创建动画、甚至实时音频创造了条件。Adobe Golive、Microsoft FrontPage和Macromedia Dreamweaver 是目前市场上最受欢迎的网页制作软件。

这几款软件都能提供强大的功能，使用户的网页建设、图像操作和文本编辑变得相当简单。这些应用软件不再需要用户掌握以往的编辑语言。当然，对Java script和HTML（Hyper-text mark-up language）语言的了解可以使用户在自己客户的网站上增加一些更为先进的特性。

这些软件允许用户从别的软件，如Flash，Photoshop，Macromedia的Director中调入图像，这样就能使用户在把图像插入网页之前通过艺术图像处理软件对这些图像进行创作或修改。要想了解更多有关这些软件的信息，请访问它们各自的网站：www.adobe.com，www.macromedia.com，和www.microsoft.com。

---

通常的做法是鼓励他们把心中的念头形象化。

在印刷广告中，文案会用“想像您自己……”这类句子来启发受众的想像；在电视广告中，主角会从洗衣机中拽出一件光滑如新的T恤，满脸微笑，然后说：“真好！”而在广播广告中，播音员则说：“您会看到最美的自己。”

欲望环节暗示出可能性，然后巧妙地让消费者自己感觉有实现这个欲望的能力。但是，一旦他们察觉自己是被人牵着鼻子，他们可能就会感到受了侮辱而反感这条广告，从而对产品失去兴趣。有时，文案会采取增加一个配角的方式来保持这种微妙的平衡。配角同意主角的观点，有时还看似无意地为产品补充几点好处。但配角不能喧宾夺主，必须与主角保持协调，因为主角才是与受众关系最近的人物。

在印刷广告中，欲望环节最难处理（也许正因为如此，一些文案才省略了这一环节）；在电视广告中，欲望环节可以单纯地表现消费者正在享受产品利益所带来的好处。你们是否注意到化妆品广告主总在有意无意地表现其用户即将降临的幸福生活？

### 行　动

创意金字塔的最后一步是行动，其目的是促使人们采取一定的行为，诸如兑取奖券、拨打屏幕上的电话号码、光顾商店，或者，至少不反感广告主。

金字塔的这一步到达的受众最少，但这批受众就是最有可能使用产品的人

群。因此，最后这一步往往也是最容易的一步。如果文案确实讲清了需要受众去做什么，并且建议他们去做的话，其可能性是：他们多半会行动的（见广告实验 11-B：创意金字塔在广告中的运用）。

行动号召既可以明白无误，如“详情请打电话”；也可以含蓄暗示，如“飞越友好的天空”。美术设计师给优惠券四周加上虚线，鼓励人们剪下优惠券，或用大字体或鲜亮的色彩突出公司电话号码。通过这类手段，引导顾客采取行动。

在当今技术的支持下，广告不仅要号召人们采取行动，而且还要努力落实人们的行动。可以通过免费电话号码或迷人的网址做到这一点。在关系营销中，广告基本上可以让人们对关系产生兴趣。然后，广告主再运用更有效率的一对一媒介来发展关系。

## **裁判**的作用：决策时刻

创意过程的下一个角色便是**裁判**（judge），这时，创意人员要判断大创意是否可行，决定是否完成、修改或放弃大创意。

裁判这个角色很微妙。一方面，创意人员肯定会自我挑剔，直到确认值得为大创意拼搏一番时，竭力扮演战士的角色；另一方面，他们又必须避免扼杀艺术家的想像。这里的挑剔比探险、构思或防卫更容易做到。裁判的目的是协助产生好的创意，而不是在批评中取胜。冯·奥克建议先注意新创意积极有趣的方面，消极的方面自然很快就会暴露出来。

在扮演裁判这个角色评估大创意时，必须解决以下问题：这个创意确实不错呢，还是只是博人一笑（我的第一反应是什么）？这个创意哪点对（或哪点不对）？如果不成功又会怎样（是否值得去冒这个险）？我的文化偏见是什么（受众是否有同样的偏见）？什么阻碍着我的思维（我是否一叶障目）？

风险是一个重要的考虑因素。如果广告取得了成功，人人都很高兴，销量上升，大家也都得到晋升，偶尔甚至还会产生积极的宣传作用。但如果广告砸了锅，种种不愉快便会接踵而至：那些声望较高的客户更是会怨声载道；销售有可能因此而疲软，甚至下滑，竞争对手趁机又扩大了一块市场地盘；分销商和零售商开始抱怨，不时接到客户主管不满的电话；也许，最糟糕的是在贸易上的尴尬境地；广告权威们在电视采访中大谈广告的不是之处，《广告时代》和《广告周刊》的评论家纷纷撰写文章，甚至连一些大一点的日报也要插上一杠子。例如，《华尔街日报》就在一篇文章中严厉批评四大广告主的广告活动，他们是：健怡可乐、速波（Subaru）、美国电话电报公司和美国运通。这对广告

## 创意金字塔在广告中的运用

请注意下面这条广告是如何运用广告文案的5个目标的。

**注　意**　大大的标题、手写的书法字体一下子抓住了我们的注意力。再用一点幽默拉出我们的心理档案：被迫“节食”的钓鱼者在屯基鱼被拖上船之前就跃入了水中。我们突然发现钓鱼的诱惑力，轰动效应产生，我们咬着了鱼钩，于是我们便吞下了进一步想像的暗示之饵：饥饿的鱼张开大嘴、摇头摆尾、冲向鱼饵。

**兴　趣**　正文的第一行提示钓鱼爱好者们想像自己最感兴趣的对象，毫无疑问，是一张气势无比、撞击鱼饵的大嘴！

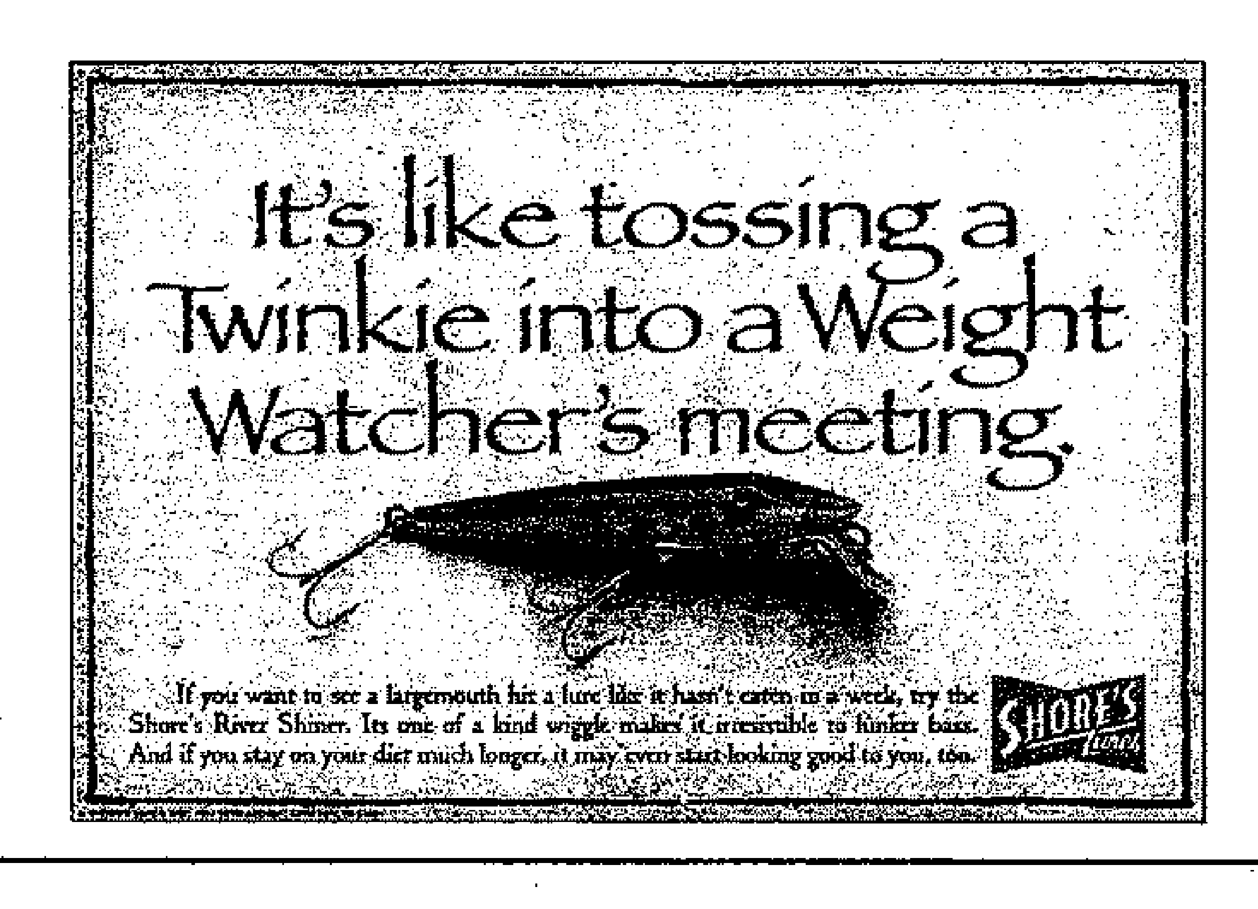
**信　用**　信用传递具体的内容、产品名称及其两个特点(“一种轻微的摆动”和“头号鲈鱼也逃不掉 ”)。

**欲　望**　最后一行语气坚定地说，本广告的读者肯定正在节食。这种生活方式表现手法被象征性地用到了目标市场身上，把他们刻画成因钓不着大鲈鱼而心急火燎的钓鱼爱好者，所以他们才需要肖氏河流发光鱼饵，好尽快结束自己没有鱼吃的饮食。

**行　动**　读者咬住诱饵之后，所要知道的就是产品标志（在此用标记表现），因为我们假设鱼具是在附近的体育用品商店或渔具店里出售。

### 实验室应用练习

1. 找一条能说明创意金字塔五要素的广告（印刷广告较容易，但电视、广播广告同样具备这五个要素。注意：欲望环节可能很难发现)。
2. 为什么许多好广告缺少我们所列要素中的一个或几个？那么，它们又是如何弥补这种省略的？



公司和客户的股票都不利，也是广告公司被撤换的原因之一。因此，裁判的作用至关重要。

如果艺术家和裁判的工作做得好，创意过程的下一环节——战士——的角色便会相对容易一些。

## **战士**的作用：战胜艰难，克服障碍

在创意过程的最后环节，**战士**（warrior）要在这个抵制改变的世界中为新创意赢得疆土，使概念付诸实践。也就是说，战士要使大创意得到认可，然后进行制作，最终拿到媒介上去发布。冯·奥克说，战士必须勇猛无畏，要磨尖矛（技能）、加固盾（提前注意他人的挑剔）、坚持到底（克服困难）、善用精力、百折不挠、品味成功、吸取教训。

为了使大创意得到认可，战士不得不和公司内部的其他人员（还经常和客户）战斗一番。因此，战士的职责之一就是把公司的客户小组变成战友，让他们协助自己向客户进行展示。在这种情况下，创意人员必须完成自己的讯息战略文本，努力推销自己的构思所包含的文案、艺术和制作成分并做出合理的解释。讯息战略最好与创意纲要丝丝相扣，否则，英勇无比的战士就有可能面对一道宽阔而没有吊桥的护城河（见下页的广告实验室 11-C：创意运动场）。

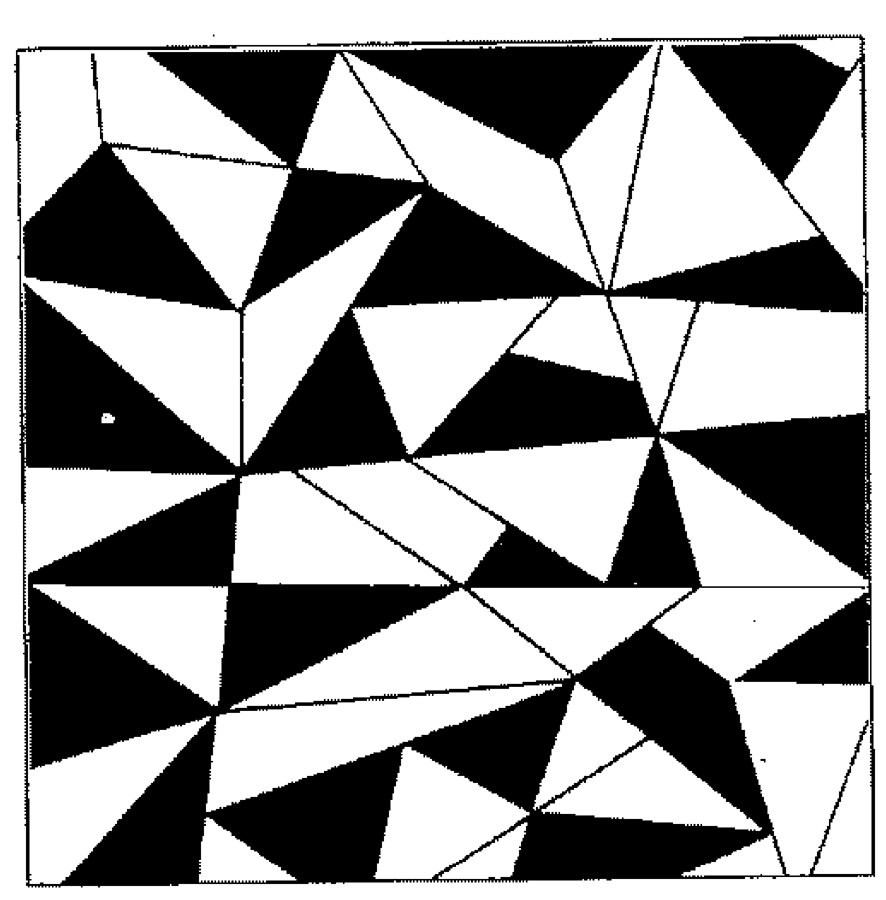
战士还有一个任务：协助客户经理向客户展示广告活动。布鲁斯·本汀格尔（Bruce Bendinger）说："推销创意方式的好坏与创意本身的好坏一样重要。"为此，他提出了尽可能增强推销力度的 5 种武器：

1. *周密的战略*。推销创意必须按部就班地进行，提案小组必须证明创意的确不错，在展示销售大创意之前，必须先对战略进行讨论。
2. *善解人意*。与广告一样，展示也应该以接受对象为重，创意必须符合客户的需求。
3. *精彩展示*。展示必须事先经过充分的准备和排练，应该利用精彩的图像和情感诉求。出色的展示会使人产生实施广告活动的愿望。
4. *严谨的劝服*。由于大多数客户的思维都很严密，因此，展示应尽量做到条理清楚。开头最为重要，因为开头为整个提案活动定下了基调。
5. *解决问题*。客户有需求，而且往往也受自己的顶头上司管，这些"大人物"经常就广告事务向他们提出一些不客气的问题。因此，只要切实为客户解决问题，你的大创意就能推销出去——不过，要做得有点艺术。

# 创意运动场

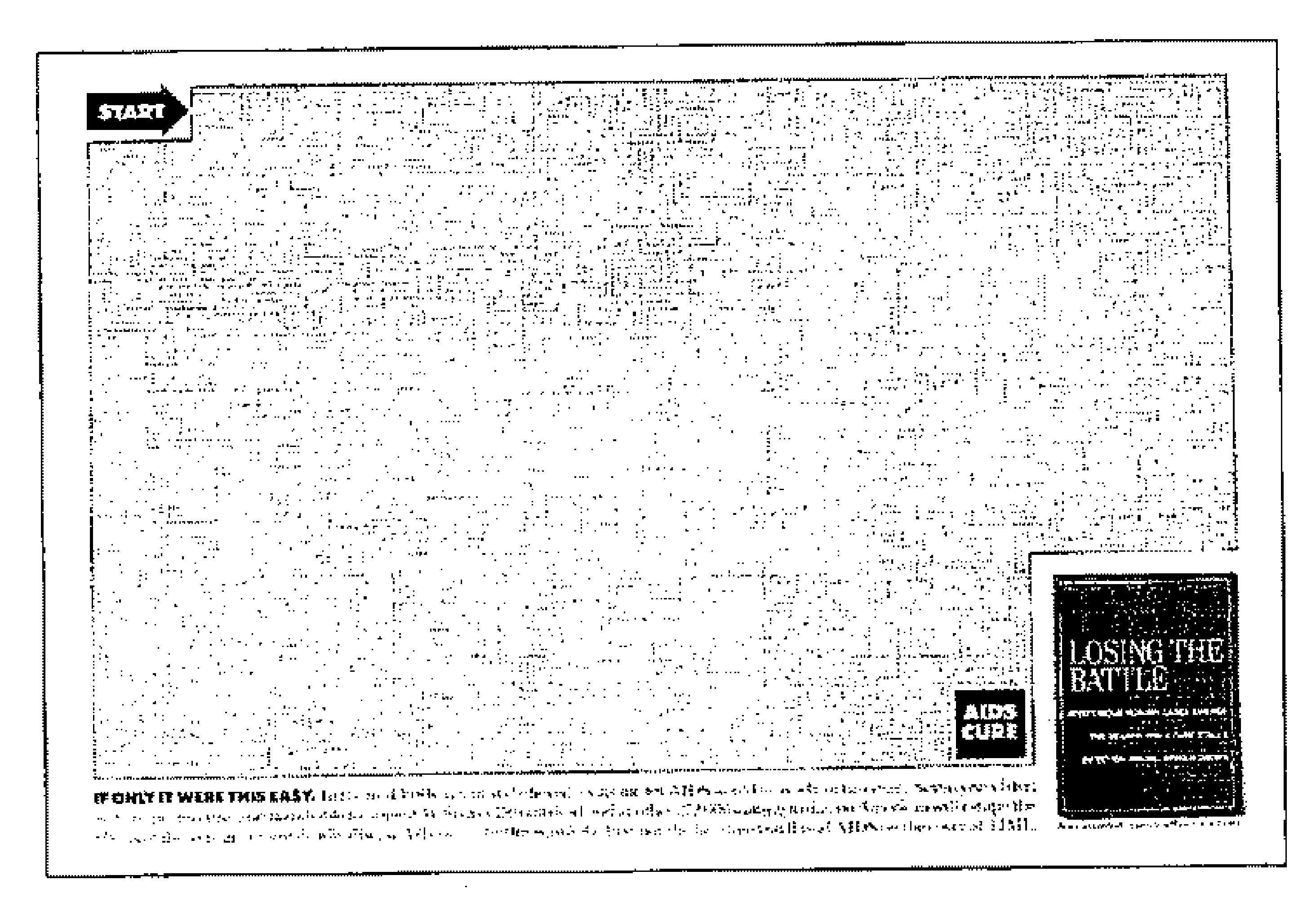
## 探险家

下面是为你的探险家准备的一套直观健美操，请在图案中找出一个完整的星形。



## 裁判与战士

如果你是创意人员，你的判断力会对下面这种创意训练场式的广告做何评判？你的战士又会如何向客户陈述这两幅广告，以求他们的认可。




## 艺术家

艺术家用幽默而荒诞的“如果……会怎样”之类的问题让自己的大脑进行热身。试试以下热身技巧：

1. 想出一套新的换算因子：

   $10^{12}$ 麦克风=1扩音器

   $10^{12}$大头钉=1水龟

   $3^1/_3$三叉戟=颓废艺术家

   4 学校=1双星

   $10^{21}$ 短笛手=1男舞伴

   千分之一海伦=发动1只轮船所需的美貌

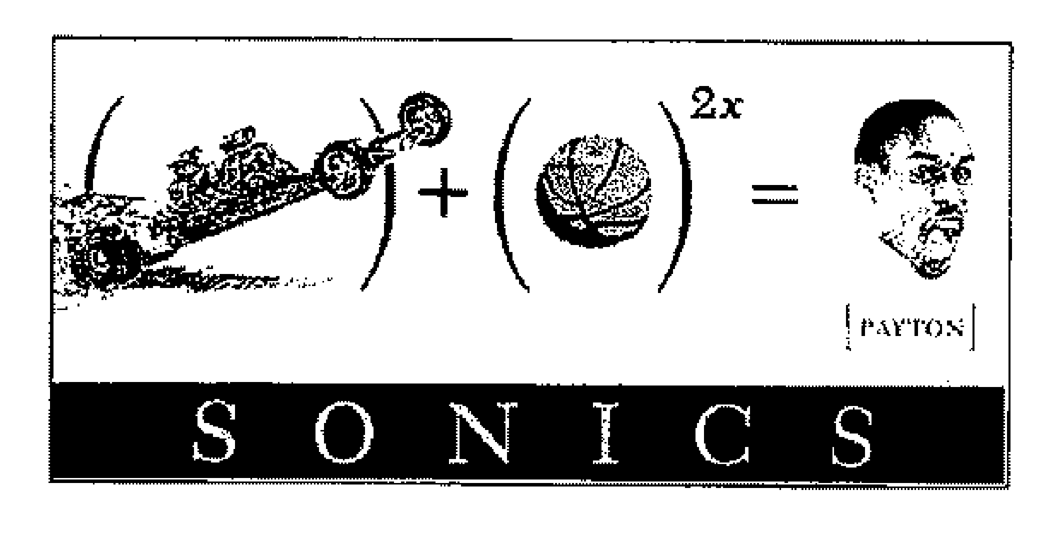
2. 另一种大脑训练法是更换创意的背景，下面所示为罗马数字9。只需加一条线就可以让6变成9：

IX

在中央划一道横线，把它颠倒，然后遮住下半截，就是罗马数字VI（6）。还有一种更巧妙的解决方法，在IX前面加“S”变成SIX（6）。我们现在要做的是把IX从罗马数字这个背景中拿出来。然后把它放进用英语拼写的阿拉伯数字中。另一种解决方法是在IX后面加上6，于是，你可以得到IX6或1乘以6。

### 实验室应用练习

1. 力争解决上述问题，说明你为何做出如此选择？
2. 为以下每对词语想出一个恰当的比喻：
   a. 拳击+水
   b. 磁铁+实验室
   c. 彩虹+钟




对客户来讲，认可一个大创意并判断其功效几乎和构思一个大创意一样难。当广告公司（或专属广告部）提出构思时，客户突然就处在裁判的位置上了，但事先却没有经历过其他角色。戴维·奥格尔维建议客户不妨问自己五个问题：我第一眼看见这个构思是否倒吸了一口气？我是否希望这个创意是自己想出来的？这个创意独特吗？创意与战略配合完美吗？这个创意能用 30 年吗？

正像奥格尔维说的那样，能用 5 年或更久的广告已可谓超级明星了：如多芬香皂的“含 33%润肤洁肤膏”，象牙香皂的“99.44%的纯香皂”，贝多鸡的“令大大咧咧的男人也做出香嫩的鸡”和美国陆军的“尽情发展”……这些广告今天仍在使用，其中有些已有 30 年历史，它们才是真正的大创意！

广告获得客户的认可之后，创意人员所扮演的战士角色只完成了一半，现在该实施广告了。这就意味着战士还要护送着广告经历错综复杂的设计与制作细节，确保广告活动在预算内以尽可能好的质量如期完成。与此同时，创意人员又转换到设计、撰写和制作广告的艺术家角色上。

下一步，实现大创意——为印刷媒介和电子媒介制作广告——是我们下两章的内容。

## 本章概要

在营销传播过程中，创意小组负责广告讯息的编码工作，他们是传播活动的制作者，创意小组成员包括一名美术指导和一名文案人员，他们由一名创意总监领导。

创意小组的任务是为客户创作杰出的广告，杰出的广告有两大特点：受众共鸣和战略关联性。广告若想真的引起共鸣，就需要有"轰动"要素，也就是要有能当即引起受众注意、让他们参与、激发他们想像力的兴奋元素。有些广告信息含量丰富，能解决受众的现实问题或他们想像中的问题，从而引起他们的共鸣；还有一些广告则属于转换性的，提出某种回报，从正面给予肯定，从而引起共鸣。

杰出广告的第二个特性——战略关联性——隐藏在每一条广告的图像元素和正文元素背后。实际上，广告战略是产生杰出创意作品的关键。

广告战略（或创意战略）一般由客户管理小组负责撰写，包含 4 个组成部分：目标受众、产品概念、传播媒介和广告讯息。在制定出创意计划的总体参数之后，客户经理准备一份创意纲要，简要说明重要的战略决策。创意纲要至少要包含 3 个内容：目标说明、支持性说明和基调说明或品牌特征说明。创意纲要从战略上给美术指导和文案保驾护航，因为他们要负责制定讯息战略，具体说明如何实施广告。讯息战略包括 3 个部分：文案、艺术和制作。

文案指讯息战略的文字或非文字（图像）表现；制作指广告制作的详细配置。

创造意味着独一无二。创造指将两个（或两个以上）原本并不相干的元素、物件或观念组合起来，形成新的东西。创造使广告更加生动，有助于广告告知、劝服和提示顾客或潜在顾客。每个人都具备创造力，只是大小因人而异。

学者们认为，有些思维方式比另一些思维方式更有益于创造。两种基本的思维方式为事实型思维方式和价值型思维方式。习惯于事实型思维方式的人往往喜欢线型思维，善于分析，比较理性；而习惯于价值型思维方式的人则不太

严密，较多依赖直觉，更愿意展开想像，他们善于综合不同的观点，创造出新的观念。而且，他们具备比喻性思维的能力，这使他们更具创造性。

按照创意过程的一种模式，创意人员在接受新创意的过程中，要分别扮演4种角色：探险家、艺术家、裁判和战士。探险家寻找新信息，注意异常模式；艺术家尝试用各种方法寻找大创意，决定如何体现这个大创意。在这方面，创意金字塔会提供一些帮助。创意金字塔揭示了按照人们了解新信息的途径，如何形成一条广告，它采用5个步骤：注意、兴趣、信用、欲望和行动。

裁判评估各种尝试的结果，判断哪个方法最实用；战士则要战胜各种干扰、挫折、困难和扼杀创意的因素，使创意概念付诸实现。创意过程的每一个角色都有其别具一格的特点，可以利用多种技巧来提高各个角色的表演。在创意过程中，最好采用价值型思维方式；而在裁判和战士阶段，事实型思维方式则更有效。

为了完成手中的任务，创意人员逼迫自己，结果陷于不良的心境，使用了错误的思维方式，这对创意是最大的阻碍。不过，我们可以借助许多技巧来摆脱这种思维困境。

## 重要术语

| | | |
|---|---|---|
| 文案人员 | 理性诉求 | 探险家 |
| 美术指导 | 感性诉求 | 头脑风暴法 |
| 创意总监 | 讯息战略 | 艺术家 |
| 创 意 | 文字的 | 形象化 |
| 信息性 | 非文字的 | 概念化 |
| 转换性 | 技 巧 | 大创意 |
| 目标受众 | 指 定 | 艺术方向 |
| 产品概念 | 创造力 | 艺 术 |
| 传播媒介 | 事实型思维 | 创意金字塔 |
| 广告讯息 | 价值型思维 | 裁 判 |
| 创意纲要 | 创意过程 | 战 士 |

## 复习题

1. 从本书前面的章节中选择一条广告，你认为该广告主的广告战略和讯息战略是什么？该广告的轰动因素是什么？
2. 创意纲要中什么因素最重要？
3. 讯息战略有哪些组成部分？它与广告或创意战略有什么区别？
4. 你上周做过哪方面的创意训练？
5. 两种主要思维方式各有什么特点？你一般喜欢用哪一种？为什么？
6. 创意过程中有哪 4 个角色？你在写论文时扮演过这 4 个角色吗？如何扮演的？
7. 战略说明与大创意有什么区别？
8. 选出 5 幅杂志广告，你能认出在这些广告中艺术家都使用了哪些技巧吗？
9. 在上述这些广告中，你能认出创意金字塔的各个环节吗？
10. 在做提案时，必须切记哪些重要因素？

## 网上练习

本章网上练习涉及有效的创意战略与实施（练习 1），以及客户策划（练习 2）。

### 1. 有效的创意战略与实施

访问以下网站，运用创意过程和各种推导手段，判断它们是否属于好广告，注意广告背后所包含的创意与战略意图，最后回答以下问题：

- 阿迪达斯，网址：www.adidas.com
- 劲量，网址：www.energizer.com
- 任天堂，网址：www.nintendo.com
- 尼桑，网址：www.nissan-usa.com
- 太平贝尔，网址：www.pacbell.com
- 海洋世界，网址：www.seaworld.com
- 塔科贝尔，网址：www.bacobell.com
- 网络汽车，网址：www.webvan.com

a. 上述网站的目标受众是谁？
b. 造成上述网站创意好、坏的因素是什么？为什么？
c. 识别上述传播活动中的“对象、原因、内容、时间、地点、风格、手法及

基调"。

d. 为上述各网站撰写一份目标说明、支持说明和品牌角色说明。

**2. 客户策划**

客户策划人员协助落实调查过程，为创意收集适当的信息，因此，不可忽视客户策划的职能，即为创意小组收集调查结果、形成战略。请浏览客户策划集团（Account Planning Group）下属的网站，并回答后面的问题：

- 客户策划集团·英国，网址：www.apg.org.uk
- 客户策划集团·美国，网址：www.apgus.org

a. 上述网站的目标受众是谁？

b. 什么叫客户策划？它有什么重要意义？

c. 客户策划能产生什么基本文件？这些文件的主要成分是什么？

d. 从上述网站中选择一篇论文或文章并展开讨论，说明其与客户策划和广告业的关联性。

# 第12章

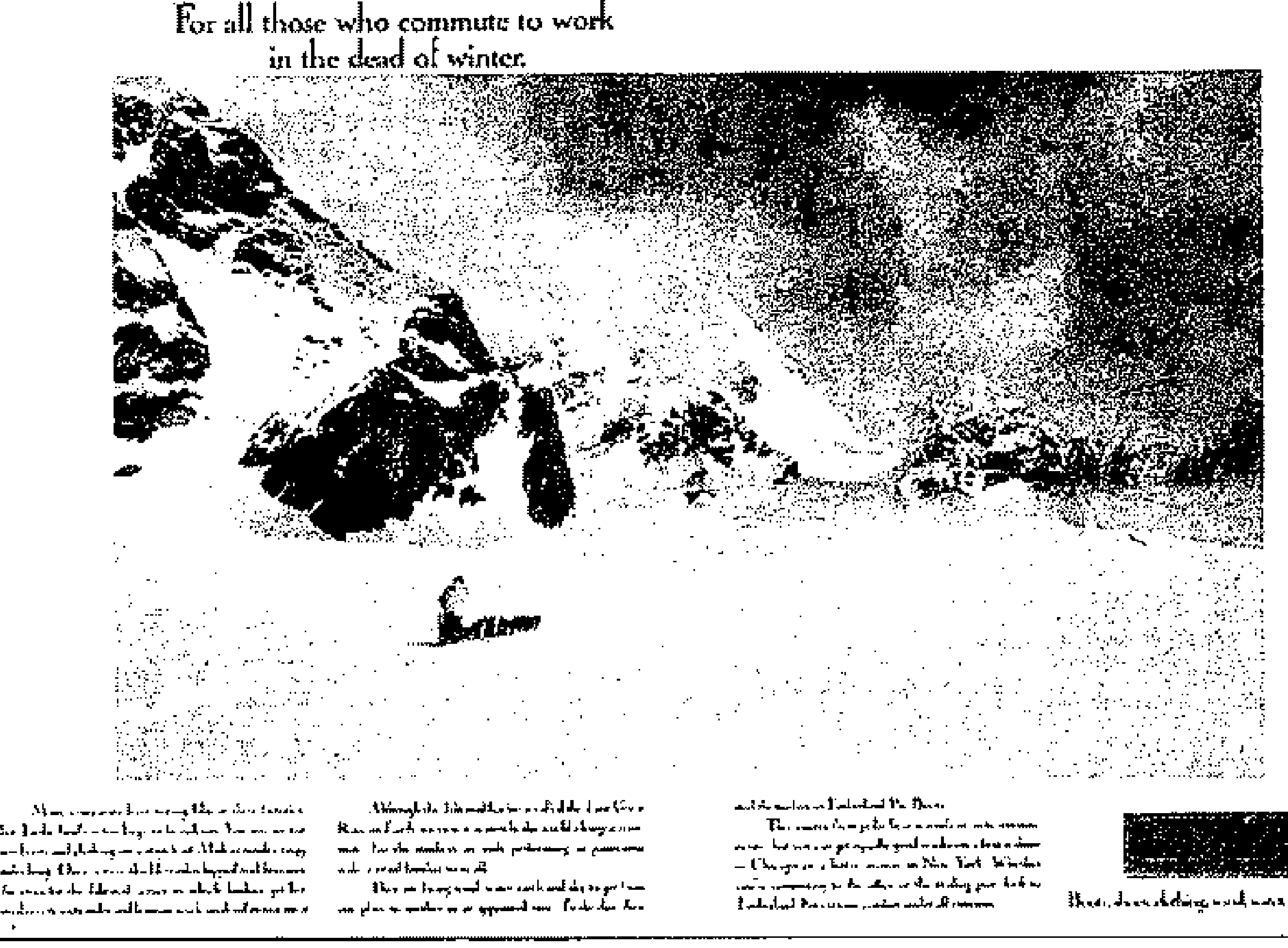
# 创意实施：艺术与文案

目标

对艺术和文案——讯息战略的文字与非文字因素——在印刷、广播和电视广告中的作用展开讨论。美工和文案人员包括各种各样的专家，他们遵照一定程序构思、设计、撰写和制作广告素材。广告人员必须精通本行业的文案写作与广告艺术的术语与格式，才能确保成功地完成自己的工作。他们还必须培养自己的审美感，这样，他们才有能力辨别、创作、评估和推荐优秀的广告作品。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解广告业中各种艺术设计师的作用。
- 掌握广告布局的运用以及创作它们的步骤。
- 了解创意的认可过程。
- 认识文案人员与创意小组其他成员之间的关系。
- 探讨广告的格式元素及其与广告文案写作目标之间的关系。
- 了解美术指导在广播广告中的作用。
- 认识各种电视广告的长处与不足。




17年来，林地公司（Timberland）的“全天候装备”广告一直以其妙趣横生的文案和迷人的室内镜头而多次获奖，其中一幅广告表现从消防栓里翻腾而出的水柱正落在一只林地牌皮靴那金黄粗犷的天然牛皮鞋的鞋尖上，标题说：“想经久耐用，外表粗犷，只要加点水。”但到了20世纪90年代，林地公司却想变换一下方针了。

公司委托波士顿马伦广告公司(Mullen)的美术指导约翰·多伊尔（John Doyle）来做这项工作。多伊尔决定突破林地广告以往的摄影棚面孔，把客户的产品放到室外自然界辽阔的背景和多彩的光谱中。“我们想让人们的视线转向另一个不同的地方，一个他们能感觉到自然与周围环境的地方。”

大创意就来自Timber（林）land（地）这个地方，这本是杜撰出来用做公司名称的两个单词。林地应该是个乌托邦式的地方，风光绮丽、湖水晶莹透明、山峦云遮雾罩。要表现这种神奇的地方，必须要有绝妙的创造力和高超的摄影技术。

纽约著名摄影家埃里克·米奥拉（Eric Meola）擅长捕捉历史事件的画面和感觉，他还擅长人物肖像和建筑摄影。多伊尔聘请他来执行拍摄，因为他深知米奥拉的“镜头如此具有魅力，观众会情不自禁地在它们面前流连——而这正是我们的广告活动所需要的”。

他们在阿拉斯加、亚利桑那和苏格兰花了44天进行拍摄，面试了200多名模特，在迷眼的暴风雪中摸索前行，租用了6架飞机在海拔7 000英尺高的麦金利山进行拍摄。虽然大动干戈，但米奥拉和多伊尔只得到9幅他们认为可用于林地的镜头——刚刚够启动广告活动之用。

照片在手，现在，多伊尔要着手完成广告。在与文案保罗·西尔弗曼（Paul Silverman）经过一番头脑风暴之后，他们获得了许多创意，但真正胜出的没有几个。

最后，想要的效果终于出来了：用米奥拉拍摄的震撼人心的湖光、山色和草原的广角镜头作背景，让一个单独的人物处于醒目位置，再冠以西尔弗曼想出来的标题："林地，因为地球的三分之二是水"，和"林地，自然天成"。多伊尔的设计采用了一种特殊字体，使广告更添了几分魅力。

这就是体现出林地这个地方神秘气氛的形式和概念，这就是将林地这个公司成功引入新时代的形象。

## 表现大创意：视觉元素与文字元素的结合

林地公司的广告在世界各种广告竞争中一致受到好评，为其在20世纪90年代的空前发展打下了良好的基础。林地公司广告最突出的一点是由多伊尔的精心设计与实施和米奥拉的绝妙摄影共同创造的非文字讯息战略以及艺术。

在广告中，表现出来的东西与说出来的东西同样重要，有时甚至更重要。广告的非文字元素至少担负着演绎讯息的一半重任。它要创造出广告的氛围，决定观众对它的感觉。那种氛围将使体现在文案当中的文字讯息获得特定的风味。

本章将从艺术和文案的角度着重探讨广告概念的实施，探讨视觉元素和文字元素的细节。首先探讨印刷广告的艺术与文案，然后探讨电子媒介的艺术与文案。

## 创作印刷广告的艺术

林地的广告因对其大创意的生动表现而别具一格。捕捉大创意需要独到的艺术眼光，但要引起受众的共鸣，还要符合公司的目标和战略，多伊尔还必须巧妙而准确地实现设计才行。

### 设计印刷广告

**设计**（design）指美术指导和平面设计师如何选择和配置一条广告的美术元素。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式对它们加以组合，以此定下设计的风格——即某个想法或形象的具体表现方式。

林地的设计通过一种空旷感来突出讯息。首先，摄影图片的大小一下便抓住了人们的注意力，疏朗的正文使广告轻松宜人，文案中有许多处空白，从而确定了一种整洁、易读的格式。广告虽然使用了多种不同的元素，但这些空白

却使得各元素之间都能保持和谐与平衡。

在美术指导的指导下，几位美工制作出广告概念的初步构图，然后再与文案配合，拿出自己的平面设计专长（包括摄影、排版和插图），创作出最有效的广告或手册。

## 布局图的功用

**布局图**（layout）指一条广告所有版式设计组成部分的整体安排：图像、标题、副标题、正文、口号、印签、标志和签名。布局图有几个作用：首先，布局图有助于广告公司和客户预先制作并测评广告的形象和感觉，为客户（他们通常都不是艺术家）提供修正、更改、评判和认可的有形依据。

其次，布局图有助于创意小组设计广告的心理成分——即非文字元素和符号元素。精明的广告主不仅希望广告给自己带来客流，还希望（如果可能的话）广告为自己的产品树立某种个性——形象，在消费者心目中建立品牌（或企业）资产。而要做到这一点，广告的“模样”必须明确表现出某种形象或氛围，反映或加强广告主及其产品的优点。

因此，在设计广告布局初稿时，创意小组必须对产品或企业的预期形象有很强的意识。在林地一例中，创意人员之所以将占据主要位置的空旷的图片与疏落有致的文案相组合，主要原因就是为了形象。广告立即在目标受众的心目中留下了不可磨灭的印象，为品牌平添了几分价值。

第三，挑选出最佳设计之后，布局图便发挥蓝图的作用，显示各广告元素所占的比例和位置。一旦制作部经理了解了某条广告的大小、图片数量、排字量以及颜色和插图等这些美术元素的运用，他们便可以判断出制作该广告的成本（见下页的广告实验室 12-A：广告艺术家的作用）。

## 广告设计与制作：创作与认可过程

设计过程既发挥着创作功能，又发挥着认可功能：在创作阶段，设计师采用小样、草图、样本和末稿——换句话说，就是非完成稿——的形式来体现广告的形象和感觉，然后，在预备印刷（或制作）阶段，由美工准备好版面组合——即实际字体与图像、色彩等视觉元素已各就各位供印刷厂印制广告用或媒介用的末稿。

在整个创作设计过程中，广告人都面临着认可的问题。在设计与制作的任何阶段，广告或广告概念都有可能被更改，甚至被枪毙。

## 广告艺术家的作用

投身广告艺术的人都被称做艺术家，但他们又各自发挥着全然不同的作用。有的人压根不会绘画，但他们却在其他艺术专长方面训练有素。

### 美术指导

美术指导负责广告的图像表现，他们和文案人员一起设计广告的雏形。他们可能构思最初的草图或布局图，但自此以后，再不碰具体的工作，他们的主要职责是指导广告顺利地完成。

优秀的美术指导既擅长创意的文字表现，又擅长图像表现。他们一般都是资深的平面设计师，同时又非常了解消费者，他们手下的人员可多可少，视公司的结构而定。有时，他们自己也是自由职业者（独立签约人），独自完成大部分工作。

### 平面设计师

平面设计师在形状和形式上精益求精，他们尽可能地以最迷人、最有效的方式安排广告中的各个平面设计元素（如字体、插图、照片、空白等）。一方面，他们有可能亲自动手制作广告，另一方面，他们也经常设计和制作相关材料，如招贴、手册和年度报告。

在广告公司，美术指导往往充当设计师的角色，不过有时，为了使某条广告带上一丝独特的气息，也有可能利用广告公司外的独立设计人员。

### 插图画家

插图画家绘制广告的图像部分，他们通常精于某一类绘画，如汽车、时装或家具等。广告公司或广告主很少雇佣专职的插图画家，大多数广告插图画家都是自由职业者。广告公司的惯例是根据某条广告的特殊需要、形象和感觉，针对不同的工作，聘请不同的插图画家。

### 摄影师

和插图画家一样，广告摄影师创造广告的非文字表现力，增强广告的文字讯息。摄影师动用摄影器材（如相机、镜头，灯光等）来创作形象。他们选择有意思的角度，以新的方式安排被拍摄对象，精心地控制灯光，采用许多其他手段来提高被拍摄对象的形象质量。室内摄影师运用大功率灯光拍摄背景前或布景中的对象；实地摄影师则一般在真实的环境中进行拍摄，就像林地广告中的那样。许多摄影师也都各有所长——车、名人、时装、食品、设备或建筑等。广告公司和广告主极少雇有固定摄影师，他们通常按以小时计费或计件付费的方式雇佣自由摄影师。摄影师有时也将过去拍摄的存货卖给广告公司或广告主。

### 制作美工

制作美工（又叫拼版美工）按美术指导或设计师的指示将广告的各个元素有机地组合起来。优秀的制作美工头脑灵活，准确无误，了解制作的整个工艺流程。当今的制作美工必须接受过计算机方面的训练，知道如何运用多种版面设计、制表、绘图以及图片扫描等软件程序。大多数平面设计师和美术指导都是从制作美工开始其职业生涯，然后逐步晋升的。制作美工的工作艰巨而又十分重要，因为一条广告到这个环节才算真正完成，我们才能看见其成品的样子。

### 实验室应用练习

1. 从第11章的广告档案（第428~431页）中挑选一条广告，说明都有哪些广告艺术家参与了该广告的创作，每人各自都承担了什么职责？
2. 你认为第11章广告档案（第428~431页）中的哪条广告需要的艺术家最少？需要多少？

---

### 小　样

**小样**（thumbnail）是美工用来从视觉上表现布局方式的大致效果图，很小（大约为 3×4 英寸），省略了细节，比较粗糙，是最基本的东西。小样制作较快，避免了在细节上浪费时间。直线或水波纹表示正文的位置，方框表示图形的位置。然后，最好的小样再进一步制作。

### 草　图

在草图中，美工画出实际大小的广告，提出候选标题和副标题的最终字样，安排插图和照片，用横线表示正文。广告公司可以向客户——尤其是在乎成本的客户——提交草图，征得他们的认可。

### 末　稿

到**末稿**（comprehensive layout/comp）这一步，制作已经非常精细，几乎和成品一样。末稿一般都很详尽，有彩色照片、确定好的字体风格、大小和配合用的小图像，再加上一张光喷纸封套。现在，末稿的文案排版以及图像元素的搭配都由电脑来执行，打印出来的广告如同四色稿一般。到这一阶段，所有图像元素都应最后落实。

### 样　本

样本体现手册、多页材料或售点陈列被拿在手上的样子和感觉。美工借助

彩色记号笔和电脑清样，用手工把样本放在硬纸上，然后按尺寸进行剪裁和折叠。例如，手册的样本是逐页装订起来的，看起来同真的成品一模一样。

版面组合（拼版）

交给印刷厂复制的末稿，必须把字样和图形都放在准确的位置上。现在，大部分设计人员都采用电脑来完成这一部分工作，完全不需要拼版这道工序。但有些广告主仍保留着传统的版面组合方式，在一张空白版（又叫**拼版** pasteup）上按各自应处的位置标出黑色字体和美术元素，再用一张透明纸覆盖在上面，标出颜色的色调和位置。由于印刷厂在着手复制之前要用一部大型制版照相机对拼版进行照相，设定成品广告的基本色调、复制件和胶片，因此，印刷厂常把拼版称为**照相制版**（camera-ready art）。

在设计过程中的任何一个环节——直至油墨落到纸上之前，都有可能对广告的美术元素进行更改，当然，这样一来，费用也可能随着环节的进展而成倍地增长。越往后，更改的代价就越高，甚至可能高达 10 倍。

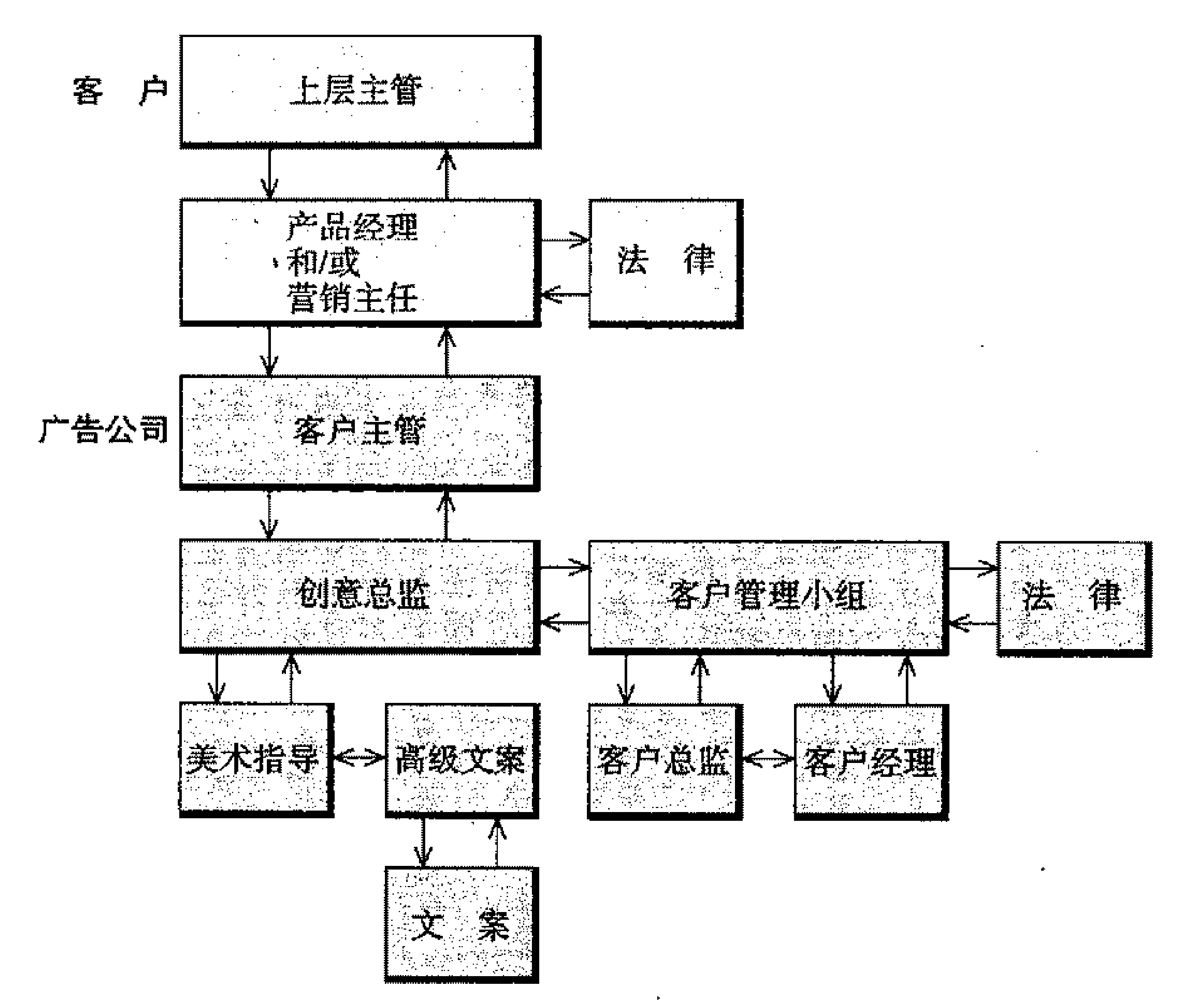
认　可

文案人员和美术指导的作品始终面临着“认可”这个问题。广告公司越大，客户越大，这道手续就越复杂（见图表 12–1）。一个新的广告概念首先要经过广告公司创意总监的认可，然后交由客户部审核，再交由客户方的产品经理和营销人员审核，他们往往会改动一两个字，有时甚至推翻整个表现方式。双方的法律部再对文案和美术元素进行严格审查，以免发生问题。最后，企业的高层主管对选定的概念和正文进行审核。

在“认可”中面对的最大困难是，如何避免让决策人打破广告原有的风格。创意小组花费了大量的心血才找到有亲和力的广告风格，但一群不是文案、不是美工的人却有权全盘改动它。保持艺术上的纯洁相当困难，需要耐心、灵活、成熟以及明确有力地表达重要观点、解释美工选择理由的能力。

## 电脑对平面设计的影响

借助电脑的平面设计或图像处理程序，当今的平面设计师可以完成许多以往必须由众多美工来完成的工作。在显示器屏幕上，他们可以看见插图和照片均已配置完毕的整个版面布局，可以在几分钟内轻而易举地对任何部分进行修改。而在电脑出现以前，设计不同的布局图可能需要好几天时间，而且末稿也不如电脑设计出来的那么精细和完美。




图表12-1

文案认可过程从广告公司内部开始，以客户公司关键主管的认可而告结束。每一项审核一般都会引起一些改动，并要求为下一步的认可进行展示。如果双方都是大公司，那么该过程的预备时间可能更长。

由个人电脑和 Macintosh 支持的小型电脑系统是比较理想的电脑设计工具，现在，到处都可以得到各种高级个人电脑平面设计软件：如制版用的 QuarkXPress 和 PageMaker；绘图用的 CorelDraw!，FreeHand，Adobe Illustrator；和形象设计用的 ColorStudio，PhotoStyler，Adobe Photoshop 等。最常用的文字处理软件程序有 Micrsoft Word，WordPerfect 和 Claris MacWrite。它们适中的售价使自由职业者、小企业和广告公司创作部都得以使用这类软件。今天的平面艺术家、插图画家和修版师，除了要具备全面的美学、艺术表现与设计方面的知识外，还必须懂电脑。

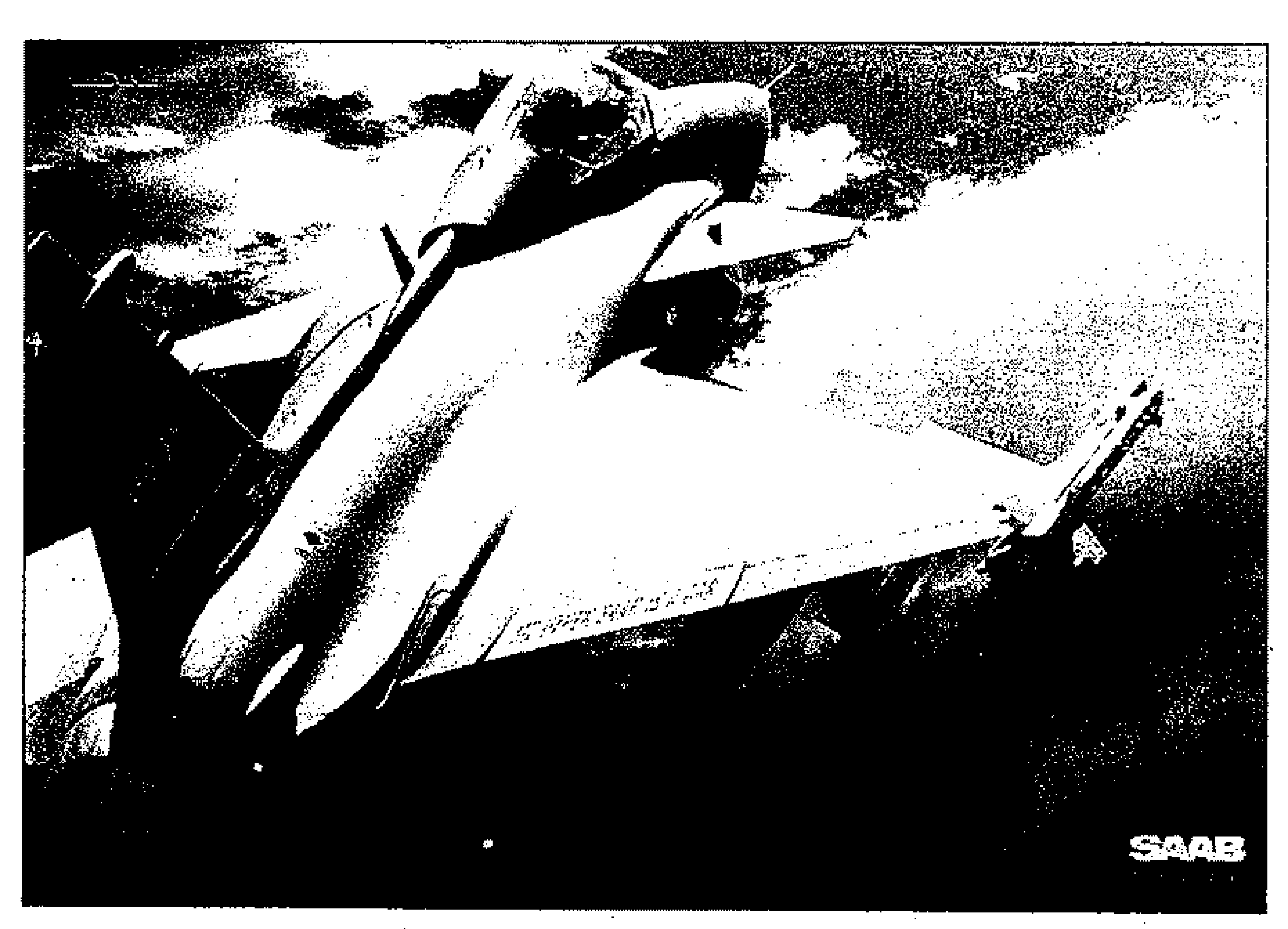
## 设计原则：哪种设计格式最好

设计出来的广告必须吸引顾客，而且必须迅速做到这一点。一般说来，广

告主抓住受众注意力的机会只有一两秒钟。事实确实是这样，有关广告读者的调查表明，有74%的读者声称他们完全没有注意到广告。调查还显示，广告主支付的费用与受众回忆的程度没有必然的联系，但广告的质量很关键。良好的设计不仅可以引起注意，而且可以保持注意，还可以在最短的时间内传递最多的信息，使受众更容易理解讯息。

广告主可以采用众多的不同类型的布局。一般说来，回忆率最高的广告采用的是一种标准的**招贴式格式** [poster-style format，又叫**方框图片式布局**（picture-window layout）和**艾尔1号式**（Ayer No.1)]。这种格式由一个占主导地位的孤立图形占据整个广告60%~70%的空间。调查表明，事实上，在“引人注目”这一项上居前三位的广告，平均有82%的空间都分配给了图形元素。第二位是一张大图片再加两张小图片的那种格式。图形的目的在于引人驻足，激发兴趣，因此，它们的内容必须有趣。

我们在下一部分将会讲到，标题也可以引人注目，而且，实际上在长期记




运用标准招贴式风格的广告一般比其他布局形式的广告更能吸引读者的目光，提高他们的记忆程度。正如这条绅宝（Saab，网址：www.saab.com）广告所表现的那样：图像元素是招贴式广告的主导元素。给人以深刻印象的战斗机图像让读者驻足，引起读者的兴趣。机翼上的讯息将新绅宝9-5的动力比喻成战斗力的动力，从而形成了长久的印象。公司的名称和联系方式是其次的，但也很容易辨识。（见彩插）

忆方面比图形的作用更大。作为一种设计元素，标题所占的整个空间通常不宜超过整个广告空间的 10%~15%，这样字体就不必太大。标题既可以安排在图形的上方，也可以在下方，视具体情况而定。不过，如果标题安排在图形的下方，广告的阅读率一般会高 10%。

调查还显示，如果广告中的词汇超过 50 个，阅读率就会大大下降。因此，为了吸引大批读者，文案部分所占的位置最好不要超过整个广告的 20%。不过，对于许多高关心度的产品，你讲得越多，就卖得越多。如果目标就是推销，那么就采用信息丰富的正文就很重要。如果广告主关心阅读的质量胜于数量，那么，只要恰如其分，长文案也同样可以发挥良好的作用。

最后一点，绝大多数看广告的人也希望知道谁是广告主，但企业签名或标志不必采用过大的字体或占据广告 5%~10%以上的空间。签名和标志应该放在右下角或横跨广告底部，这种布局效果最好。

广告作家罗伊·保罗·纳尔逊（Roy Paul Nelson）指出，设计原则之于布局美工就如同语法规则之于作家。设计的基本原则包括以下几条：

- 设计必须平衡；
- 广告的空间分布应该比例协调、赏心悦目；
- 指示性格式应该明白无误，这样读者才会明白阅读的顺序；
- 应该用某种力量使广告融为一体，表现统一；
- 突出广告的某一元素或某一部分，使之占据整个广告的主导地位。

有关广告设计基本原则（平衡、空间分配、顺序、统一和重心）的更多内容，请参见《当代广告学》网站工具库 RL12-1 “设计原则对照表”。

## 图形在印刷广告中的应用

负责绘制、描画广告图画的人被称做**插图画家**（illustrator）；而用照相机制作照片的人则被称做**摄影师**（photographer）。两者共同负责广告所有**图形部分**（visual）的制作。

### 图形的功能

在遇到一幅印刷广告时，大多数读者首先看见图片，接着阅读标题，然后追索正文，他们以这种顺序阅读平面广告。既然广告图形对一条广告的成功与否担负着如此重任，那么，在设计时就应该牢记一些目标，尤其是以下这几条：

- 抓住读者的注意力；

- 表明文案做出的承诺；
- 标明广告对象；
- 展示产品在实际使用当中的情景；
- 通过抓住恰当的潜在对象的注意力，留住自己的读者；
- 协助说服读者相信文案承诺的真实性；
- 激起读者对标题的兴趣；
- 突出产品的独有特征；
- 为产品或广告主创造有利形象；
- 在每条广告中都采用统一的图形技巧，保持广告的前后连贯。

明确图形部分的首要中心

占据林地广告突出位置的只是一幅大大的图像，充分展示了产品使用的环境而非产品本身，图形部分创造了一种气息和感受，为消费者感受产品创造了一个背景。




表现使用当中的产品是从视觉上为消费者创造某种感觉氛围的方法。在吉罗（Giro，网址：www.giro.com）的这条广告中，用山地下坡运动健将格雷格·赫博尔德（Greg Herbold）为代言人，把吉洛安全头盔定位为安全保护和力量的首选产品。（见彩插）

为广告图形部分选择中心是创意过程的重要一步，它往往决定着大创意实施的好坏。印刷广告常用许多标准主题作为广告的图形，包括：

1. 含有产品的包装。这对包装商品尤为重要，有利于消费者在同类商品中辨别本产品；
2. 孤立的产品。对非包装商品效果不好；
3. 使用中的产品。汽车广告通常一边演示使用中的汽车，一边大谈其平稳、豪华、便于操作或经济实惠的特点；化妆品广告则惯常用漂亮女性或阳刚男性的近镜头照片表现使用中的产品；
4. 产品使用方法。介绍食品新用途的烹调广告向来阅读率较高；
5. 产品特征。计算机软件广告常常表现监视屏，以便让读者看到软件的特征；

6. *产品比较*。广告主将自己的产品与对手的产品并列摆放，同时比较各自的重要特点；
7. *用户利益*。描绘无形的用户利益比较困难，不过，生产厂家都知道，吸引消费者注意的最佳方法是向他们展示产品将给他们带来的某种好处，因此值得创意人员多付出辛苦；
8. *幽默*。如果运用得当，幽默的图形可以给人留下愉快而持久的印象，但如果使用不当，就有可能破坏广告的可信度；
9. *证言*。产品使用前、后的效果比较和推荐，对减肥产品、护肤品或健美课这类产品相当有效；
10. *反面诉求*。有时，视觉元素指出，如果不使用该产品结果会怎样。如果应用得法，这种诉求可以引起读者的兴趣。

### 选择图形

一般在概念具体化的这个环节决定选用哪类照片（见《当代广告学》网站工具库 RL12-2 “广告图像创作技法”）。但图形部分往往要等到美术指导或设计师真正把广告布局展开之时才能决定下来。

选择适当的照片或图形是件艰难的创意工作，美术指导必须解决一些基本问题。例如，并非每一条广告都必须依靠图形才能进行有效的传播，有些全是文字的广告也颇有说服力。如果美术指导认为广告必须有图形不可，那么又应该用几个：一个、两个或更多？图形应该采用彩色还是黑白？这些决定事关预算决策。

因此，美术指导必须决定图片的主题，应该用前面提到的某一个标准主题吗？或者再加点别的东西？那个主题与广告主的创意战略关联性如何？美术指导还必须决定如何创作图形，用手绘的插图好呢，还是照片好？电脑制作的插图又怎么样？

最后一点，美术指导还必须清楚他要考虑的技术问题和/或资金问题。面对多种可能性，做出图形部分选择显然不是一件轻而易举的事情。在第 13 章，我们将会看到所有这些决策如何在广告成品的制作过程中结合到一起。

## 印刷广告的文案撰写与格式

现在，我们已经知道了好设计应该具备的目标与格式，下面，让我们来看一看一些基本的文案撰写格式，看一看艺术如何与文案相结合。

## 模仿、剽窃还是恭维

当两家企业发布出惊人相似的广告时，这是模仿、剽窃，抑或仅仅是巧合？1999年12月，两家饮料公司开始发布彼此惊人地相似的电视广告。两家公司的广告（一为Michelob啤酒，一为哥伦比亚咖啡）都在超市投放，情节完全相同：店员用力地搬着货物，直到做广告的产品从传送带上下来。无论是在Michelob啤酒的广告中还是哥伦比亚咖啡的广告中，负责包装商品的男孩都是将商品包成泡泡状，然后小心翼翼地递给顾客。

广告主和媒介常把“巧合”一词挂在嘴上。《广告时代》的广告评论员鲍勃·加菲尔德（Bob Garfield）说，“广告极少剽窃，特别是当广告同时出现的时候。”代表Michelob公司和哥伦比亚咖啡的两家广告公司也都同意他的观点。DDB全球营销公司主席彼得·勒·科特（Peter le Comte）说：“我们把这个当做一次巧合事件一带而过，我认为我们的消费者根本不同，他们发布他们的，我们发布我们的。”

斯蒂芬·伯格逊（Stephen Bergerson）是一位在明尼亚波利斯市弗雷德里克森暨拜伦公司（Fredrickson & Byron）专门从事广告与促销法律事务的律师，他对此深表怀疑。他说：“当你发现有四五个单词都如此具体、一致，而又同时在同一产品门类中被他人使用时，就应该有所警觉。”但《柑橘县注册报》（*Orange County Register*）的销售兼营销高级副总裁罗恩·雷德芬（Ron Redfern）却把这种举动称为“巧合性的创作，就像当年汽车在几周内在法国和美国分别发明一样”。

有些广告人说服自己相信被人抄袭是件很光荣的事，试图借此来回避这个问题。负责汽车旅馆6（Motel 6）营销事务的高级主管休·思拉舍（Hugh Thrasher）在谈到自己常遭模仿的汤姆·博德特广告时说：“我们认为这些抄袭广告只会让人想起我们创意的原创性。”洛杉矶谢勒克（Shalek）广告公司总裁南希·谢勒克（Nancy Shalek）则坚持认为：“如果你从来没被人抄过，那才叫糟糕呢。”

但美屋寄公司（Milwauke）的版权与出版律师埃伦·科扎克（Ellen Kozak）却提醒人们小心这种恭维形式：“在借鉴与偷窃之间应当有一个明确的界限，前者是对经典作品的景仰与推崇，而后者无异于对另一位作者劳动成果的偷盗。”

遗憾的是，只要稍作改动，抄袭行为就难以得到证实，而且也很难给抄袭剽窃下一个准确的定义，这使得广告人很难把握分寸。迄今为止，对抄袭多少个字就构成抄袭行为也无明确的规定，而抄袭又不仅表现在文字上，还表现在

创意、情节和角色上。1996年，肯德尔·杰克逊·温纳瑞（Kendall-Jackson Winery）公司向法院提起诉讼，控告易捷·高乐（E&J Gallo）公司的转变树叶（Turning Leaf）酒商标抄袭了自己的彩色树叶（Colored Leaf）酒商标，诉状指控高乐公司在瓶形、标签和包装设计上有意模仿自己的彩色树叶商标。

问题的症结在于，模仿是本行业默许的一种行为，至少私下如此。客户不希望引起争端，也许是因为老掉牙的创意反倒比大胆、原创的构思更让他们放心，许多艺术指导和文案人员也喜欢收集竞争对手的广告来激发自己的灵感。广告创作是一个高度合作的过程，很难判定哪一个个体对创作产生了什么影响。正因为个人责任如此不清晰，所以也就很容易让人忽视职业道德。

但偶尔，也会有人在广告创作中越过模仿的界限而构成公然的抄袭。2000年7月，安荷塞·博世公司要求黑瑟尔汽车集团（Heiser Automotive Group）停止播放其模仿百威啤酒青蛙的广告。在黑瑟尔的广告中，黑瑟尔在未经安荷塞公司同意的情况下模仿百威的口号，将青蛙的叫声加以修改，变成了“聪明点，买……黑……瑟尔”。安荷塞公司律师瓦莱丽·本克特·帕西（Valerie Benkert Paci）致函黑瑟尔公司说：“我们认为贵公司对百威青蛙广告的模仿已经违反了联邦和通用法律赋予我们的权利，因此，我们必须要求贵公司立即停止使用这些广告。”

即使是丑恶可耻的剽窃案，被剽窃方也很难打赢官司，因为创意是不受版权法保护的，而创意广告又是一项出创意的事业。按广告法顾问菲利普·科克斯（Philip Circus）对伦敦报纸协会（Newspaper Society）的说法，“没有几个创意是原创的”，“抄袭就是广告游戏的代名词，只不过是通过一种有用的方式回收再用创意而已。”

这就是某些广告界领袖热切呼吁个人道德准则的原因。DMH MacGuffin公司执行制作人吉姆·戈尔登（Jim Golden）说：“我们在这个事业中所拥有的就是创造力和创意，一旦有人侵害到这一点，就是动摇我们事业的根基，使我们的事业走向死亡。”最终，广告人肯定会停止彼此“借用”创意的做法，更大地发挥自己的创造力。

## 问 题

1. 某些广告艺术指导声称“独立创作”是产生雷同广告的原因，有这种可能性吗？如果有，这可以成为发布仿造性广告的借口吗？某个创意的创始人应该独享使用它的权利吗？
2. 客户是否应该更关注抄袭广告的道德问题？如果你的客户要求你抄袭某一条已经发布过的广告，你会怎么办？

资料来源：Tim Clark, “Intel Drags Rival Cyrix and Its Shop into Court over ‘Ditto’ Ad Campaign,” *Advertising Age*, December 6, 1993, p. 8; Morris Freedman, “The Persistence of Plagiarism, the Riddle of Originality,” *Virginia Quarterly Review*, Summer 1994, pp. 504 - 17; Philip J. Hilts, “When Does Duplication of Words Become Theft?” *New York Times*, March 29, 1993, p. A10; Ellen M. Kozak, “The ABCs of Avoiding Plagiarism,” *Writer's Digest*, July 1993, pp. 40 - 41; Kathy Tyrer, “Some Get It; Some Don't,” Adweek, May 30, 1994, p. 6; Stuart Elliot, “The Media Business: Advertising; When Imitation Is a Sincere Form of Wanting to Make an Impact—and Not Plagiarism,” *The New York Times*, March 17, 2000, p. C 7; Claire Cozens, “Live Issue/Recycling Old Campaigns: Authorship Counts for Little If an Old Favourite Is Passed On: Why Should a New Agency Inherit BMP's Martians for Smash?” Campaign, February 26, 1999; Jade Garrett, “Media: Whose Idea Is It Anyway?; What Do You Do If You Think an Ad Agency Has Nicked Your Idea?” *The Independent (London)*, May 23, 2000, p. 10; “Winery Sues Gallo,” *AdAge.com*, April 3, 1996; Tim Cuprisin, “Brewing Giant Wants Local Frog Ads to Croak,” *Milwaukee Journal Sentinel*, July 24, 2000.

---

在印刷广告中，图像、标题、副标题、正文、口号、印记、标识和签名是最重要的组成元素。如图表 12-2 所示，文案可以将图像、标题和副标题与创意金字塔的注意环节联系起来（见第 11 章）；副标题和正文的第一段与兴趣环节呼应；正文负责建立信用和欲望；而标识、口号和签名这些元素则负责完成行动环节。我们首先探讨这些元素，然后再来看广播广告和电视广告的格式。

## 标 题

标题(headline）是处于广告首要位置的文字，是读者首先读到的文字，处于吸引人注意力的位置，这就是为什么标题的字体总是比广告其他部分要大的缘故。

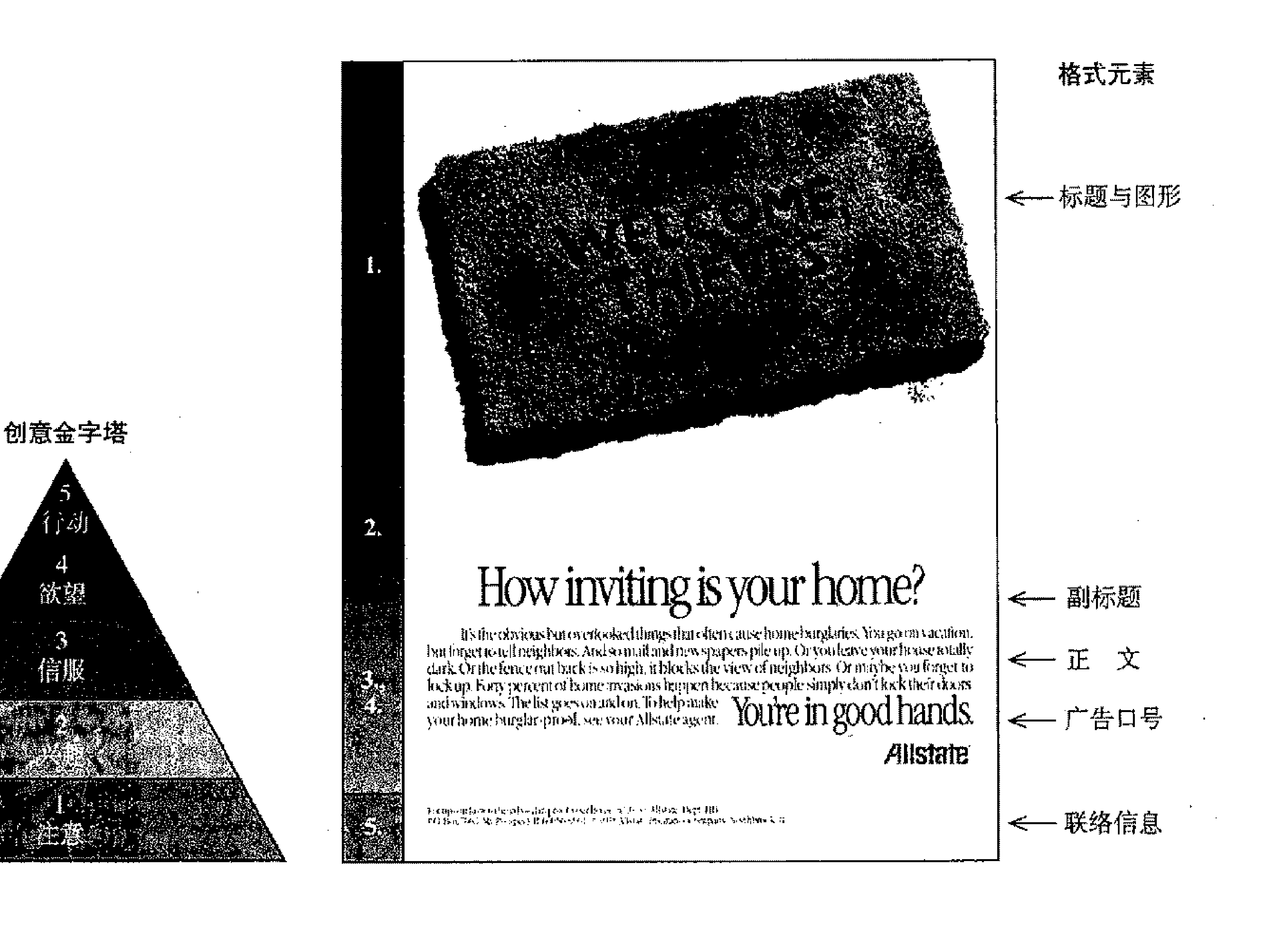
### 标题的作用

有效的标题会引起注意，吸引受众，说明图像，将受众引向广告正文，表现广告的销售讯息。

引起注意的常见做法之一是用大字体书写标题，并让标题占据广告的整个上半部。这种技法吸引人的效果并不亚于醒目的图片或绘画。

标题的另一个功能是迅速吸引读者，向他们提出阅读广告其余部分的理由。如果标题不够直接，读者就有可能把注意力转向另一个事物，忽略广告讯息。

埃瑟酒店（Esser's）的广告很能说明标题如何将读者引向正文。




图表12-2

一条广告是否成功，有赖于其读者是否能注意并理解其讯息。创意金字塔有助于文案人员展示讯息的概念元素。格式元素（标题、副标题、正文、口号等）将文案分解成细节，有利于受众解码讯息。

标题：“埃瑟知道。”
正文：“曼弗雷德·埃瑟的鼻子最知道好酒……”

标题是广告主向潜在对象传递的最重要的内容，它说明或丰富图像的含义，然后迅速在这个人的心目中确定广告主的地位，无论这位潜在对象是否继续读下去。

理想的标题应该表现广告的全部销售观念。调查显示，阅读标题的人比阅读正文的人平均多2~4倍。因此，如果标题没能打动人心，广告主就等于在浪费金钱。耐克运用美妙的杂志广告和户外广告，只突出一名运动员、标志和朗朗上口的标题“想干就干”（Just Do It）。去掉图形，单单标题也可以造成一种气氛，通过暗示鼓励读者采取行动——购买耐克。标题协助引发了人们的认知反应，进而提高品牌认知率和品牌偏好。

传统观点认为，一行的短标题效果最好，不过，如果有两行也还可以接受。许多专家坚信，含有10个或稍多单词的标题阅读率更高。一项对2 000多条广告进行的调查显示，大多数广告标题的长度平均为8个单词。戴维·奥格尔维说他写得最好的一条标题包含了18个单词：“At 60 miles an hour, the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock.”（在每小时60迈时，新劳斯莱斯上最大的噪音来自电钟。）这条标题成了广告界的经典。

标题应该向读者展现显而易见、易于领会的利益，例如“绝对，一夜就到”（联邦快递）或“折得更扁，便于收藏”（本田思域轿车）。

最后，标题还应该表现*产品消息*，消费者随时都在寻找新产品、老产品的新用途或老产品的改善。只要在同类产品中尚未被用滥，暗示新颖的“力量型”词汇总会提高广告的阅读率，增强广告的“轰动”效果，只要情况属实，就应当加以利用。这类词汇包括：*免费、现在、令人惊叹、突然、宣告、介绍、在此、改进、终于、革命性的、刚到的、重要进展*等。

## 标题类型

根据不同的广告战略，文案人员会采用不同形式的广告标题，通常他们会选择最能体现大创意的标题。按传递信息的形式，标题可以划分为：*利益式、新闻/信息式、启发式、疑问式和命令式*。

广告主利用**利益式标题**（benefit headline）向受众许诺：如果使用某产品或服务，便会得到某种利益。利益式标题不应显得太精明，只需对产品最重要的利益进行简单说明即可。以下为两例优秀的利益式标题：

高泰丝纤维
无论天上掉什么，　　和　　30 天内讲外语，
都令你温暖而干爽。　　　　否则退款。

注意上述两个标题都侧重于突出使用产品所带来的利益，而非产品本身的特点。

**新闻/信息式标题**（news/information headline）宣布新闻或提供信息，海洋世界用“它是女孩”这个标题来启动其新生鲸鱼的电视广告宣传。信息必须可信，像宣称某剃须刀“刮起来 200%更顺滑”这样的标题就不可信。

**启发式标题**（provocative headline）引起读者的好奇心，进而引起读者的疑问和思考。例如，乐事薯片（Lay's Potato Chip）的“贝查无法只吃一片”。为了获得更多信息，读者只好读正文。当然，他们也有可能就此打住，不再继续往下读。为了避免这种情况发生，创意小组设计出图形来进一步阐明讯息或进行情节性诉求。

**疑问式标题**（question headline）提出问题，鼓励读者在广告正文中寻找答案。4day 轮胎店的一条广告问道：“为什么我们的轮胎用户比别人更精明、更富裕?”优秀的疑问式标题会激起读者的好奇心和想像力。但如果标题提出的问题让读者很快就能做出回答（或者更糟的是，做出否定回答），广告的其余部分就有可能被读者一晃而过。设想一下这样的标题：“你想买保险吗?”读者回答说：“不。”然后翻过这一页。

**命令式标题**（command headline）命令读者采取一定的行动，因此有可能显得生硬，但读者对这类标题倒比较注意。雪碧用“听从您的渴望”（Obey your thirst）这个有点嬉皮的标题来瞄准青年人。而有些命令式标题则提出请求：“请别揉佳美（Charmin，一种卫生纸品牌）。”

许多标题类型可以合并使用，但标题类型不像标题的运用方式那么重要。文案人员必须始终为受众的愉悦而非自己的愉悦而写作。

## 副标题

**副标题**（subhead）是附加的小标题，既可以出现在标题上方，也可以在下方。位于标题上方的副标题被称做**肩题**（kicker）或**引题**（overline），常常在下面划线，副标题有时也会出现在正文当中。

副标题的字体一般比标题小，但比正文大，常以**粗体**（boldface）或**斜体**（italic）的形式出现，或采用不同的色彩。同标题一样，副标题也可以迅速传递

关键销售指向，但传递的信息不如标题那么重要。副标题同样很重要，原因有两个：大多数人只看标题和副标题，副标题往往最能支持兴趣环节。

副标题稍长一些，与标题相比更像完整的句子，它们是从标题向正文过渡的阶石，起着承上启下的作用。

## 正 文

广告主在**正文**（body copy 或 text）中讲述全部销售信息。正文由兴趣、信用、欲望、甚至行动这几个环节组成，是标题和副标题的逻辑延伸。正文的字体通常更小，涉及的范围包括产品或服务的特点、利益和用途。

10 位读者中一般只有一位看正文，因此，文案人员必须努力引起读者的兴趣，表现产品或服务如何满足顾客的需求。最好的广告侧重于表现一个大创意或一个清晰的利益。即使是用于印刷媒介的广告，文案人员也应常常高声朗读自己所写的文案，看看听起来是什么感觉，因为耳朵也是有力的文案写作工具。

一些著名专家在对照表“撰写有效方案”中提出了创作有效文案的一些最佳技法。

### 正文风格

经验丰富的文案人员为将被展示的创意寻找最具有销售诉求力的技法和风格。常见的正文风格包括直接推销式、企业形象式、叙述式、对白/独白式、图片说明式和技巧式。

在**直接推销式正文**（straight-sell copy）中，文案以客观而直截了当的表现手法，直接说明或展开标题和图形。直接推销式技法针对潜在顾客的推理能力进行诉求。由于它一般按产品销售要点的重要程度进行简明描述，所以特别适宜需要人们仔细斟酌或使用难度较大的产品，尤其适用于直邮广告和工业或高科技产品。在所有的技法中，直接推销式技法是广告主最常用的一种技法。

广告主还用**企业形象式正文**（institutional copy）来推广某一理念或宣传某机构（而非产品）的优点。本章一开始，林地公司的广告采用企业形象式正文风格来表明公司的设计理念。企业形象式正文旨在赋予企业亲切、可信的形象。银行、保险公司、公共设施机构和大型生产企业常在印刷媒介和电子媒介中采用这种技法。不过，戴维·奥格尔维警告文案人员要避免许多企业形象广告文案中常见的那种“自吹、浮夸之风”。

文案采用**叙述式正文**（narrative copy）叙述情况，是创意文案比较理想的一种风格。叙述式正文先设定一个情景，然后在最后时刻让产品或服务挺身而

## 撰写有效文案

____ **迅速切入主题。**
____ **简单明了地突出某一主要观点。**
____ **专心。**别企图做得太多，同时追几只兔子，最终一只也抓不到。
____ **赋予产品清楚的定位。**
____ **让品牌名称醒目并突出品牌。**
____ **写作时始终牢记消费者的最终利益。**
____ **采用短句。**采用人们理解的简单、常用的词汇和主题。
____ **不要浪费口舌。**只说你必须说的，一个字不多，一个字不少。既不饶舌，也不寡言。
____ **避免吹嘘与自吹自擂。**从读者的立场撰写文案，避免“我们”、“我们的”这类词汇。
____ **不用陈词滥调。**虽然很流行，但要尽量学着不用。亮丽、令人惊讶的词汇和句子会让读者感觉良好，从而愿意继续往下看。
____ **构思奇巧。**让读者兴奋，确保你的热情的确贯穿正文。
____ **运用生动语言。**多使用动词和副词。
____ **使用现在时和主动语态。**更利落、更清新。避免使用过去时和被动语态。为特殊效果而不得不用时，也须谨慎。（英语语言环境。——译者注）
____ **使用人称代词。**切记，你的交流对象是一个人，因此，应该像和朋友聊天一样，多用“您”或“您的”。
____ **使用缩约形式。**它们比较灵活、自然、更具人情味。人们的口语都是这种形式（听听你自己讲的话）。
____ **标点不要过多。**这会破坏文案的流畅，过多的句号是造成这种后果的主要原因。不要给读者提供任何脱离文案的机会。
____ **高声朗读。**听听文案读起来是什么感觉，发现错误，书面语言和口语听起来绝对不同。
____ **修改与锤炼。**剪辑绝不手软，讲清你要讲的事情，但绝不再多。一旦讲完立即打住。

---

出，解决问题。叙述式正文还为情感诉求提供了良机。例如，保险公司可以用它来讲述一个人猝死的辛酸故事，所幸的是，这人刚续签了保单。

广告主运用**对白/独白式正文**（dialog/monolog copy）可以弥补叙述式正文有时缺乏的那种可靠性。印刷广告中表现的人物用自己的语言系统进行推销。但

要注意，对白式正文若写得不好，会让人觉得单调乏味，甚至令人觉得矫揉造作，不真实。

有时，用插图带说明的形式更容易叙述一个情节，带有**图片说明式正文**（picture-caption copy）的照片尤其适用于具有多种不同用途、款式或设计的产品。

无论采用哪种文案风格，文案人员都可以运用一定的修辞手法来增强读者的注意、兴趣和记忆。**技巧式正文**（device copy）利用修辞（如双关、头韵、谐音和押韵）、幽默和夸张。语言技巧有助于人们记住品牌，往往会对读者的态度产生有利影响。林地广告的标题“自然天成”（Where the elements of design are the elements themselves）就是利用了 element（成分、自然环境）一词的双重含义。

如果广告主需要在较短时间内产生较高的记忆度，或者想消除人们对自己的不良印象，或打算为某一大路货创造独特的个性，幽默比较有效。不过，使用幽默必须慎重，而且要注意品位。有些研究人员认为如果使用不当或用于金融、保险、殡仪这类严谨的服务业，幽默会削弱、甚至损害广告的销售讯息。

### 正文格式

好正文的关键在于简洁、有序、可信和清晰，或者，像约翰·奥图尔所说的那样，行文应该“清楚、有趣、有力、易记、增长见闻、有说服力、令人激动、毫无雕饰。如此而已”。

文案人员在撰写较长的广告文案时，采用 4 种基本格式元素：导引段落、内容段落、收尾和结尾。

***导引段落*** **导引段落**（lead-in paragraph）是连接标题和正文销售创意之间的桥梁。就像副标题那样，导引段落属于兴趣环节，因而必须吸引读者并将读者的阅读兴趣转向对产品的兴趣。

***内容段落*** **内容段落**（interior paragraph）为许诺和保证提供证明，建立广告的可信度，通过语言启发读者的想像力，培养读者的欲望。广告主应该借助调查数据、证言和担保来支持自己的产品承诺。这类证明有利于广告主避免代价高昂的法律纠纷，使顾客确信产品真实可靠，增强对广告主的好感，最终刺激销售。

***收　尾*** **收尾**（trial close）交织在内容段落之中，建议读者现在就采取行动。好的文案会不止一次要求读者行动，邮购广告则会多次向读者提出要求。消费者往往尚未看完全部正文就已做出了购买决策。收尾为他们早做决定提供了机会。

***结　尾*** **结尾**（close）属于真正的行动环节，好的结尾鼓励消费者采取一定的行

动，并告诉其方法。可以直接结尾，也可以间接结尾（不着痕迹的建议或直接命令）。直接结尾的反馈形式应该是：购买、光顾店铺、访问网站或查询详情。

结尾应简化受众的反应，便于他们订购商品、索取信息或光顾陈列室或网站，也许还应附上回执卡或免费电话号码。

当然，并非所有的广告都推销产品或服务，有些广告主也许希望人们改变态度，或解释自己的观点；也有的广告主是为了拉选票。现在，广告主可以通过提供网址的做法，让有兴趣在闲暇时获得更多信息的读者查询更多的信息。

### 口　号

许多**口号**（slogan）——又叫**主题句**（themeline 或**标题句** tagline）——源自成功的标题，如美国电话电报公司的"拨打电话，联络亲朋"。经过持续不断的运用，口号变成了一种统一的声明，不光在广告中使用，也供销售人员和员工使用。

口号有两种基本功能：（1）为某个广告活动的系列广告提供连贯性；（2）将广告讯息战略压缩成精炼的、便于重复、便于记忆的定位声明。例如，Wheaties 麦片就将自己定位为"冠军的早餐"，而戴比尔斯的广告至今仍在沿用其著名的口号"钻石恒久远，一颗永流传"。但按照《华尔街日报》一篇文章的说法，美乐淡啤酒陈旧的"此是此，彼是彼"口号简直"差劲透顶"。由于缺乏创意、没有创新，缺少让口号羽毛长丰的能力，所以很快就夭折了。

### 印记、标识和签名

只有当产品符合某一特定组织——如好管家协会（Good Housekeeping Institute）、保险商研究室（Underwriters Laboratories）和家长协会（Parents Institute）——制定的标准时，才能获得认证**印记**（seal）。由于这些组织都是公认的权威机构，因而他们颁发的印记为广告主的产品起到了独立而又有价值的推荐作用。

**标识**（logotype 或 logo）和**签名**（signature cut 或 sig cut）是广告主的公司或产品名称的一种特殊设计，会在所有企业广告中出现，就像商标，它们使产品独具个性，并能在售点迅速被人识别。

## 电子媒介的文案撰写

对于电子媒介，基本元素——创意金字塔的 5 个环节——仍然是最主要的




阿迪达斯（网址：www.adidas.com）几乎在自己的所有广告中都会用到自己的标志。比如在这条广告中，文案风格就模仿了标志的形状。广告没有向读者提出购买阿迪达斯产品的要求，因而没有直接发出行动号召。对NCAA记录保持者Angie Vaughn的着力展现反而增加了广告的可信度，并给读者提供了一个将自己与该品牌联系起来的途径。（见彩插）

创作依据，只是文案的写作格式有所不同。广播和电视广告文案人员要准备脚本和故事板。

## 广播文案的撰写

**脚本**（script）类似于一个两列目录，说话者名称及所有音响效果和音乐描述垂直排列在左边，右边一列是对白，行话称为**声频**（audio）。

文案人员首先要把广播理解为一种媒介，广播为听众提供娱乐或新闻节目，但听众同时又在忙着干其他事情：开车、洗碗、看报、甚至学习。为了让听众听见自己，广告讯息必须做到悦耳、有趣、令人难忘。广播听众通常在5~8秒内决定是否继续听这个节目。为了抓住并保持听众（尤其是那些尚未对某一类产品产生兴趣的听众）的兴趣，广播广告文案必须带点强制插入性。

强制插入，行；但令人讨厌，不行。用毫无感觉的字眼、过多的讨厌的日常噪音（如汽车喇叭声、闹钟声、刺耳的刹车声）或听起来过于怪异、唐突或愚笨的人物来吸引听众均有可能招致听众的反感，最终失去销售机会。汤姆·博

德特（Tom Bodett）为汽车旅馆 6（Motel 6）创作的著名广告充分显示了人性化、轻松和自然风格的效果。创作有效广播广告的另一些技法请参见第 550 页的对照表“创作有效的广播广告”。

广播广告最困难的一点在于如何控制脚本长度，使它完全符合时间安排。不同类型的广告会采用不同的播报速度，因此文案人员应大声朗读自己的脚本，看看时间是否够用。借助电子压缩技术，录播广告现在能比直播广告多容纳 10%~30%的文字。以下为经验性的参考播报速度：

10 秒：20~25 单词。　30 秒：60~70 单词

20 秒：40~45 单词。　60 秒：130~150 单词

广播广告的用词要求比其他类型的文案更清楚，听众不可能像看印刷广告那样再返回去，找出某个名词的前面一个词，而且英文词汇中有那么多同音词，人们很容易把句子的意思弄混（像“who's who is whose”）。

## 电视文案的撰写

广播广告采用的基本两列式脚本格式同样适用于电视文案的写作，只不过电视脚本将左边换成了“视频”，将右边换成了“声频”。视频这边描述图形与制作：拍摄角度、表演、场景、舞台指导等；声频这边说明口头文案、音效及音乐。

电视广告必须可信、切题，哪怕是插科打诨式的广告也必须显示出创作水准与制作水准，显露出产品的质量。虽然美术指导的工作非常重要，但广告的基调一般由文案人员来落实。他们决定使用什么样的语言风格，再由语言风格来决定采用什么图像，何时出现图像。调查显示，“创作有效的电视广告”对照表中所列的创作技法效果最好。

为了更好地说明这些原理，让我们来看看下面这条电视广告。许多人都渴望一身光洁、柔嫩的肌肤，把身体上出现的任何一块粗糙干裂的皮肤都当做失望的事情。如果你是露保丽丹（Lubriderm）润肤露广告的文案人员，你如何处理这一令人棘手的反面题材？

智威汤逊广告公司的创作人员为露保丽丹设计了一个巧妙的解决途径，用鳄鱼作为大创意。鳄鱼鳞状的外皮象征着粗糙、干裂的皮肤。鳄鱼的出现立即激发了人们的求生本能，使他们很快注意到了广告。一位有着顺滑、细腻肌肤的漂亮成熟女人正坐在一张沙发椅上，对爬过身边的鳄鱼全然无动于衷。动物一摇一晃的背部和尾巴正好与背景中两件简单家具优雅的曲线相吻合，而其缓慢的步态则与轻摇滚的节拍一致。

## 创作有效的广播广告

____ **让大创意清晰透彻。**突出一个主要卖点。广播适宜建立品牌知名度，但不适宜列数文案要点或发表长篇大论。

____ **尽早并且不断提及广告主的名字。**如果产品名称或公司名称带有双关意味，应考虑把它拼出来。

____ **舍得花时间营造情景和基础。**30秒的广告如果没被人记住，钱就等于白花了。在这种情况下，不如试试60秒的广告。

____ **运用大家熟悉的音效。**冰块在玻璃杯中的丁当声、鸟的啾啾声以及关门声都可以在听众心目中产生视觉形象，音乐的含义如果清楚，也可以发挥同样的功效。

____ **用词汇描绘画面。**采用描述性语言使广告更易于记忆。

____ **让每个字都发挥作用。**使用主动语态，多用动词，少用形容词，口语化，采用朗朗上口的字眼和短小精干的句子。

____ **出语惊人。**最优秀的滑稽广告以全然荒唐的前提开始，但随后的展开却很有逻辑性。记住，如果没有能力把幽默处理好，那么，宁可采用故事情节。

____ **引发行动。**努力让听众采取行动。

____ **牢记广播是地方性媒介。**让自己的广告适应听众的语言和预计的播出时间。

____ **表演作用甚大。**即便是最好的脚本，写在纸上也显得很乏味。适当的语言表演、速度控制、俏皮话和音响效果都可以使表演生动活泼。

---

这条广告用引人注目的大创意开场，在视觉上产生震惊、刺激、夸张、有趣的感觉，而且，这本身也是一种半展示：我们看见鳄鱼鳞状、扎手的外皮、女人的自信以及在鳄鱼经过时愿意摸它一下的举动。所有这些都象征着露保丽丹能带给消费者的自信。

这条广告也符合创意金字塔的原则：鳄鱼从视觉上抓住人们的注意力，与此同时，旁白的第一串字发挥醒目标题的作用"迅速修复"；广告要求我们听下去并展开兴趣环节，它许诺"露保丽丹，含有丰富保湿因子，治疗并保护你干燥的肌肤"；下一步，信用环节："记住，为皮肤科医师设计的这种润肤露，治疗并保护皮肤"；接着，迅速发展到收尾环节（行动）："露保丽丹"；然后，欲望环节再次提起产品的主要利益并稍加一丝幽默："再见，鳄鱼。"

## 创作有效的电视广告

____ **从结尾开始。**将重心放在广告将给人留下的最终印象上。

____ **创作一个引人入胜的开头。**耳目一新或充满动感、戏剧情节、幽默或人类情趣的开头能为广告的展开打下良好的基础，使广告的其余部分顺利过渡。

____ **利用在销售中自然发生的情景。**避免使用易让人混淆的噱头，要方便观众辨别形象。

____ **形象是产品的生动象征。**形象应当打动人心、令人信服、清晰明白，最重要的是，应当切题。

____ **简单。**创意的脉络应该清晰可循，尽量减少广告动用的元素数量。

____ **写出精确的声频文案。**视频部分应该占最大比重，播音速度以每秒不超过两个单词为宜。对于60秒的电视广告，101~110个单词效果最佳，超过170个单词则显得话太多。

____ **让表现稍带夸张，但要可信。**广告表现应该永远真实，要避免给人玩弄拍摄技巧的感觉。

____ **让语言来演绎画面，并为观众进入下一个场景提供心理准备。**采用会话式语言，避免"广告腔"、欺诈和夸大其辞。

____ **平均5~6秒换一个场景。**一个场景的持续时间尽量不要少于3秒，应当有各种动态，但不要让观众有镜头"跳跃"的感觉。

____ **保持视频部分的活力与清新。**

## 艺术元素在广播广告和电视广告中的作用

根据《广告时代》专栏作家鲍勃·加菲尔德的评判，1997年度世界最佳电视广告奖应该授予巴塞罗那帝威柯·贝茨公司（Delvico Bates）为精华（Esencial）护手霜所做的一条广告。广告一开始，一名女性骑着一辆车链没打油、嘎吱响个不停的自行车，然后，她下车，打开一瓶精华，在车链上抹了一些护手霜，然后上车骑走了——但车链仍旧嘎吱个不停。为什么会这样？这是因为，像旁白说的那样："精华保湿，不含油脂。"

没有大制作、没有数字特技、没有欢快的音乐、没有名人、没有哄堂大笑，全凭广告创意：出现问题、解决问题，但这个品牌显然没能解决问题。以生动的手法演示该品牌所不具备的一些特质，活灵活现、机智诙谐、美妙绝伦。

然而遗憾的是，由于该公司送交作品时错过了截止期，这条广告没能在戛纳电影节上获奖。

## 广告艺术构思的形成

构思广播广告或电视广告与构思印刷广告并无多大的差别：第一步是明确大创意，然后，美术指导和文案人员必须决定采用哪种广告格式，是否应该让名人来体现讯息？或者，是否可以用半虚构的故事情节来突出产品的利益？下一步是撰写脚本，其中必须包含起码的文案或对白，并对音乐、音效以及拍摄镜头进行基本描述。

在广播广告和电视广告的创作过程中，美术指导协助文案人员设计构思脚本，不过，电视的艺术体现要广泛得多。借助电视脚本，美术指导创作出一系列**故事板草图**（storyboard rough）来表现广告的艺术手法、动作顺序以及风格。故事板得到认可后，便可以在最后制作阶段充当指导方针。

表演出色很关键，但最重要的是表演是否与产品相符。广告公司绝不会用滑稽喜剧式的情节来推销金融产品或殡葬服务。虽然迈克尔·乔丹（Michael Jordan）成功地为耐克、家得乐和麦当劳扮演过代言人，一些专家仍然不相信名人就一定能保证广告的成功，例如，戴维·奥格尔维就认为观众对广告中名人的记忆会超过对产品本身的记忆。随着构思的进一步展开，创意小组用详细的书面**表演纲要**（casting brief）来规定角色的性格，当演员试演角色时，在表演过程中发挥指导作用。有时，广告公司运气好，也确实能找到像（品味者的选择）托尼（Tony）和夏农（Sharon）这类真实、难忘的人物，他们已不止是一个简单的角色了，他们确实为产品塑造了特定的个性或形象。

## 广播广告和电视广告的格式

和印刷广告差不多，广播、电视广告的格式就像模板一样，发挥着指导讯息要素安排的功能，在美术指导和文案人员确定好大创意之后，他们必须决定采用哪种广告格式。

许多广播、电视广告风格都非常成功。其中一些选录在下页的广告实验室12-B“广播中行之有效的创意方法”中。凯彻姆广告公司原主席汉克·塞登(Hank Seiden）开发出了一套实施频谱——包括24种基本格式，从轻松活泼的到一本正经的（见图表12-3）。我们在此主要阐述8种常用的广播广告或电视广告格式：直截了当式、主持人式、证言式、演示式、音乐式、生活片段式、生活方

## 广播中行之有效的创意方法

**产品演示**　广告向消费者演示产品的使用方法，或产品的用途。
**声音魅力**　独特的声音会增强广告的魅力。
**电子音响**　合成音响制作系统能产生令人难忘的产品/音响联系。
**顾客访谈**　主持人和顾客共同探讨产品自身的优点。
**幽默即席采访**　以一种轻松的格调采访顾客。
**夸张陈述**　夸张可以使平常易被人忽略的真实合法的产品承诺引起人们的兴趣，通常采用幽默讽刺的形式。
**第四维空间**　将空间和事件压缩进一个简要场景中，使之反映听众未来的活动。
**抢手货**　利用流行轰动的事物——如热门节目、表演、歌曲等。
**喜剧演员的魅力**　著名喜剧演员自有一套独特的风格表演广告，相当于名人推荐。
**历史幻想**　利用复活的历史人物背景传递产品讯息。
**音响画面**　易于识别的音响会启发听众的想像力，促使他们参与广告活动。
**人口统计因素**　特定的音乐或参照物会打动某一特定人口细分群，如某一年龄或兴趣的人群。
**影像移植**　利用音乐标志或其他音响巩固人们对电视广告的印象。
**名人采访**　著名人物以轻松悠闲的姿态推荐产品。
**产品歌曲**　利用音乐与文字的组合创作音乐标志，以流行音乐的风格推销产品。
**剪辑特点**　用一连串快速切换将众多不同的场景、人声、各类音乐和音效组合在一起。
**即兴发挥**　表演者按照规定的情景进行即兴创作，在后期剪辑中进行处理。

**实验室应用练习**

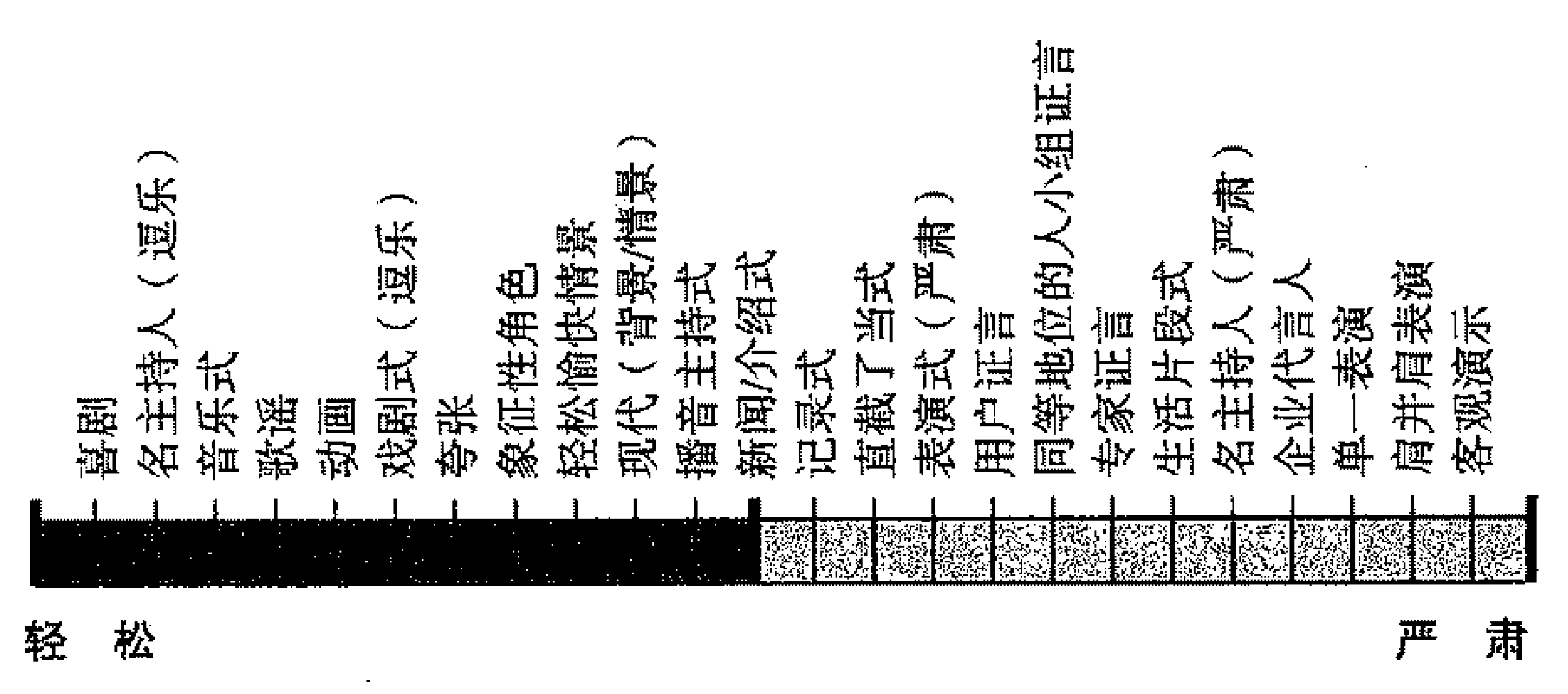
1. 选择3条熟悉的广播广告，讨论它们都使用了哪些创意技法。
2. 选择一条熟悉的广播广告，讨论如果换一种创意技法是否能提高该广告的效果。

---

式式和动画式。

### 直截了当式

**直截了当式**(straight announcement）是广播、电视广告中最古老、最简单的一种形式，可能也最容易写，由一个人（多半是电台、电视台的播音员）播送销售讯息，可能配有背景音乐。直截了当式之所以较为流行，是因为它几乎适




图表12-3
汉克·塞登的实施频谱——24种印刷广告和电子广告实施格式：从轻松活泼的到一本正经的。

用于所有的产品或条件。在广播中，直截了当式广告还可以设计成**整合广告**（integrated commercial）——即可以与某一节目穿插或针对指定节目专门制作。在电视广告中，播音员既可以**出镜头**（on camera），也可以不出镜头而作为**旁白**（voiceover）来传递销售讯息，与此同时，演示、剧照或连续表演则出现在屏幕上。如果脚本设计精心，播音员又显得具有说服力，那么，直截了当式广告也会产生非常好的效果。再者，由于这种广告形式不要求精密的制作设备，因此可以节省资金。

地方性广告主、非营利机构和政治团体经常在午夜电视节目中采用直截了当式广告。

### 主持人式

**主持人式广告**（presenter commercial）用一个人或角色来表现产品，传递销售讯息。有些主持人是名人，如福特汽车的林赛·瓦格纳（Lindsay Wagner）；有些是广告主的企业官员，如温迪氏总裁戴夫·托马斯（Dave Thomas）；有些则是演员，如孤独的修理工梅塔格（Maytag）。无论采用什么人物，主持人都不一定非要真人不可。还记得老虎托尼吗？

**广播名人**（radio personality）——如拉什·林博（Rush Limbaugh）和拉里·金（Larry King）——以自己独特的风格和即兴表演为广告讯息增添活力。如果运用得当，这类广告会非常成功，就像思乐宝广告初战告捷显示的那样。不过，这样一来，广告主就等于把大权交给了这个“名人”，主要的风险是这个“名人”有可能出于无意而偶然在广告外批评自己所宣传的产品。即便如此，这种

技法有时也会给诉求平添几分真实性。通常，“名人”拿着已标出产品特点、重点、句子或企业广告口号的脚本，不断重复，但他们在播音时可以选择具体的措辞和语气。

### 证言式

真实的**证言**（testimonial）——心满意足的用户告诉观众产品如何如何地好——无论在电视广告还是广播广告中都显得非常可信。名人当然能引人注目，但他们必须令人信服，而且不能喧宾夺主，削弱产品。实际上，各行各业的人都可以扮演推荐人的角色，无论是著名人物，还是无名小卒，或非专业人士。至于采用哪种类型的人充当推荐人，这要视产品的属性和广告战略而定，满意的用户是最好的证言资本，因为他们的真诚一般都颇具说服力。奥格尔维建议在被拍摄对象毫无察觉情况下拍摄证言。当然，在使用前必须征得他们的同意。

### 演示式

电视特别适宜进行视觉演示，**演示**（demonstration）比口头讯息能更快更好地说服公众，因此，在电视广告中，不要滔滔不绝，而要进行示范。自然，电视比广播也更容易演示产品。不过，也有不少广告主利用广播的想像特性成功地进行了幽默、风趣的演示。

可以演示产品的使用状态、竞争状态或使用前、后的状态，这些技法有助于观众直接看到产品具有什么性能。

### 音乐式

**音乐式广告**（musical commercial）又叫**歌谣式**（jingle），我们从广播和电视中听到的音乐式广告既有最优秀的，也有最烂的。如果处理得好，音乐式广告可以获得巨大的成功，甚至超过普通的非音乐式广告。但若处理得不好，则有可能浪费广告主的预算，不仅不让人相信，并且还令人生厌。

音乐式广告有几种形式：可以将整个讯息编成歌；可以在歌谣中间穿插旁白（donut）；还可以用合唱的方式表演交响乐式或流行歌曲式编排。许多广告创作者采用统一的音乐主题作为背景色彩或广告结尾，滚石公司为 Windows 95 软件创作的广告音乐“启动我”便属此列，我们称之为**音乐标志**（musical logo），在广告主的主题多次重复之后，听众便会把音乐标志与产品自然而然地联系起来。要做到这一点，音乐必须具有**吸引技巧**（hook）——某一歌曲中令人难忘的部分。

广告人的音乐来源有 3 个渠道：从版权所有人那里购买曲子的使用权，通

常费用较高；利用已无版权问题的曲子，免费；或专门请人创作一段原创曲子。有些原创歌曲，如可口可乐广告著名的“我想教这世界一齐唱”，最终也变成了流行歌曲。

### 生活片段式（问题解决式）

**生活片段式**（slice of life）广告按现实生活情景进行表演，出场人物多为普通老百姓，当然，他们是由专业演员扮演的，他们谈论自己生活中遇到的一些问题。情景一般都表现一些个人问题，如口臭、牙齿松动、头皮屑、体臭或汗渍等，再由一位亲戚或同事暗示解决方法，于是大家去试这个产品。下一个场景便表现使用后的结果——新的一天，一个更幸福、更干净、更清新的人呈现在你眼前。表演总是以成功的尝试结尾。虽然观众常常厌烦这类广告，文案人员也恨写这类广告，但它们却能有效地引起观众的注意，激发他们的兴趣。

生活片段式广告成功的关键在于简洁，广告应突出表现一个产品利益，使之深刻难忘。利用**助记手段**（mnemonic device）往往可以使产品利益更加生动，从而迅速唤起观众的记忆。例如，帝国牌（Imperial）人造黄油的用户就突然发现自己头上戴着皇冠。

生活片段式广告的可信度是比较难解决的问题，生活中的人们并不谈论“高品位者的选择，精明的选择”这类问题，因此，演员必须具备相当的可信度才能使观众接受他们所说的讯息。这就是为什么大多数地方性广告主不采用生活片段式技法的原因。创造可信度需要非常专业的才能，而且也要花钱。在任何情况下，故事情节都必须与产品相关，而且表现手法要简练。

### 生活方式式

如果要表现用户而非产品，广告人可以采用**生活方式式技法**（lifestyle technique）。例如，李维斯公司借助表现不同职业的人物不同的工作情景和消遣活动，将其 501 牛仔系列的讯息瞄准了当代的年轻男性。同样，啤酒和软饮料类产品的广告主也经常将讯息瞄准经常参加野餐活动的活跃的年轻人，着力表现喝这个品牌的人而非具体的产品优点。

### 动画式

卡通、木偶和电脑动画表演是处理那些较为麻烦的讯息和到达特殊市场（如儿童）非常有效的**动画技法**（animation technique）。比方，阿斯匹林或其他药物对人体系统的作用很难说明，但用动画表现头痛和胃痛就可以简化主题，使表演清晰且容易理解。

电脑动画要求广告主具有强大的信心，这是因为这项费用高昂的工作大部分是由电脑来完成的，在动画完成之前，什么也看不到，但却要花费大量的金钱（第 13 章将更加全面地讨论这一课题）。

## 故事板设计的基本构成

创意小组选定大创意和电视广告所要采用的格式后，美术指导和文案人员便着手撰写脚本。电视的视觉影响力和表现力都非常强，因此，美术指导的责任相当重大，他们必须有能力与其他专家——如制片、导演、灯光师、布景设计师——合作，成功地设计、制作出广告。

### 故事板的设计

基本脚本完成之后，美术指导负责将脚本中的影视部分落实为真正的影像。这项工作由故事板来完成。**故事板**（storyboard）是一张预先印好的纸，上面有 8~20 个电视屏幕状的空白画框，每个画框下面留有空间填写广告正文，包括用术语表达的音效和镜头角度，见图表 12-4。故事板的效果就像卡通片。

通过与印刷广告布局相类似的一个过程（小样、草图、末稿），美工精心设计每个场景的表现方式、调配演员、场景、道具、灯光和拍摄角度，以期获得最合适的气氛、最美的画面和最强的感染力。故事板有助于创意人员从视觉上落实广告的格调和动作顺序，发现构思中的不足，使提案能通过上级的认可，还可以充当拍摄指令。

但是，即使设计已达到末稿水平，故事板也只是接近成品广告的样子，实际制作当中还会在灯光、拍摄角度、焦点以及重点上进行修改，摄影机可以发现许多美工在设计时无法预见的问题，反之亦然（关于故事板的功用，详见第 13 章）。

### 样片：影视末稿

为了丰富故事板或事前测试一个构思，可以将广告以粗剪片的形式录制在磁带上，由美工和文案临时充当演员，或拍一个**样片**（animatic）——即按故事板规定的动作、情节等拍出胶片，再用磁带配上广告的音响部分。但即使是这种水平，现在制作一条标准的样片也需耗资 1 万多美元。不过，电脑的出现正使制作的成本成倍下降。例如，艾维德（Avid）技术公司开发了一套以 Macintosh 为支持的剪辑系统，广告公司可以在显示屏上创作活动画面，配上音响，然后转换成完整的录像带交给客户。这套系统将样片的制作成本从 11 000 美元降低到了 1 100 美元。广告公司要寻找一条既能少花钱、又能为客户提供更好

图表12-4
电视脚本常用术语的缩写

CU：特写，离人物或被拍摄物体非常近的镜头。
ECU：大特写，又叫BCU或TCU；比上面镜头还要近、还要大。
MCU：中特写，突出主体，但附带周围的物体。
MS：中景，主体的广角镜头，但不包括全部背景。
FS：全景，整个背景或主体。
LS：远景，整个场景，形成距离感。
DOLLY：移动拍摄，分DI（推）、DO（拉出）和DB（拉回）。
PAN：摇，从一面扫描至另一面。
ZOOM：推，平稳地推进或远离主体。（就写在布景上写字）
SUPER：叠，在一个影像上叠放另一个影像。
DISS：也写作DSS，渐隐、渐显，第一个镜头出去，第二个镜头进入。
CUT：切换，从一个画面突然转至另一个画面。
WIPE：划，画面逐渐在屏幕上消失（可以产生各种效果）
VO：旁白，屏幕外的声音，一般是播音员的声音。
SFX：音效。
DAU：音效减弱、人声进入。
UAO：人声减弱、音效进入。

创意服务的途径，这种技术正好适应他们的需求，因而被越来越多的广告公司所采纳。

故事板或样片获得认可后，就准备进入广告的制作阶段，这是我们第 13 章的主题。

## 针对国际市场的广告创作

在国际市场，文案人员与创意总监面临的最大问题是语言，在西欧人们至少讲 15 种不同的语言，还有 30 多种方言，亚洲、非洲也存在着类似的问题，南美在这个问题上稍微好一点。

对于广告的可移植性，国际广告主们已经争执了多年。一方认为，为每一个民族单独创作广告的费用太高，于是，他们只是把整个广告译成各种相应的语言，例如，林地公司就采用全球化思维、本土化操作的方式，用不同的语言创作针对该语言群的广告，但整个主题全球统一；另一方认为确保广告成功的





## 故事板软件

完成一个成功的电视广告活动需要大量的策划和劳动，不是简单地抓过摄像机，然后拍摄。在进行制作之前，必须先完成一套故事板——一条广告的主要场景梗概，包括摄像机和灯光的位置。在此，科技的发展又一次为广告业提供了得心应手的有利工具。多媒体故事板软件程序为简化故事板创作程序提供了一切。这个软件预先内置了人物、道具和背景元素，这些元素可以嵌进故事板中。软件的“画面合成”功能使得用户可以迅速有效地创作故事板画框并分别按照它们各自的顺序进行安排。

其他故事板软件提供一系列影像、图形、音响、正文、受众互动、色彩和字体大小等创作素材。它们不仅为客户、也为创作人员提供了一切必备的功能，许多书写软件如Adobe Premiere可以使用户合成视频、图片、音响和正文，进而创作出广告。这个软件还能帮助用户在计算机里预览广告的播出效果。现在，客户主管无需再随身携带笨重的故事板草图了。

---

惟一途径是针对各个市场创作专门的广告；还有一批广告主认为这两种方式都耗资巨大，毫无必要，他们干脆用英语在全世界发布广告。

广告主必须区别对待不同的形势，此外，他们还必须权衡不同促销战略的经济意义。

## 文案翻译

无论采用哪种战略，翻译都是一个基本问题。国际广告中误译和选词错误的经典案例比比皆是。在百度鸡的西班牙语广告中，错误的翻译使广告成了“它使性冲动的男人让小鸡充满柔情”，而不是“让大大咧咧的男人做出柔嫩的鸡”。

对产品名称的拙劣选词或蹩脚翻译会削弱广告在外国市场的信誉。经典的案例是，可口可乐公司的产品名称曾一度被译成与“Coca-Cola”音同的中文字，但中文意思却很离谱，成了“味同嚼蜡”。

美国人、加拿大人、英国人、澳大利亚人和南非人均讲英语，但在词汇、用词以及句法上却有相当大的差别。同样，法国人、加拿大人、越南人和比利时人嘴里的法语差异就如同一个英国贵族和一个田纳西州山民嘴里的英语差异一样大。甚至在同一个国家，语言也会有很多种，日语有 5 种“语体”，有表示尊敬的，有表示谦卑的，视讲话人与听话人各自的身份而定，因此，翻译日语

的人必须知道何时改变语体。

在翻译过程中，广告创作人员应当遵循以下几条基本原则：

- 翻译者本人必须是文案高手。在美国和加拿大，大多数人都讲英语，但擅长写作的人却很少，擅长文案写作的人就更少。广告主往往让翻译服务公司用外语替他们写广告，但这种做法并不好。
- 翻译者必须了解产品。翻译者还必须了解产品特点及其市场，最好用一位产品专家或市场专家而非万事通做翻译。
- 翻译者应使用母语进行翻译。他们最好是广告准备发布的国家的本土居民，这样才能确保翻译者真正了解该国的现行社会心态、文化以及俗语。
- 创作人员应该给翻译者比较容易翻译的英语文案。双关和俗语虽然使英语成了一种丰富多彩的语言，但却很难翻译成贴切的其他文字，只会增加翻译的难度。

对某一民族市场最大的不恭莫过于错误地使用他们的语言。因此，翻译必须准确，标点必须恰当，而且，还必须优美。

英语正迅速成为针对国际工商业人士的企业广告通用语言，一些企业把产







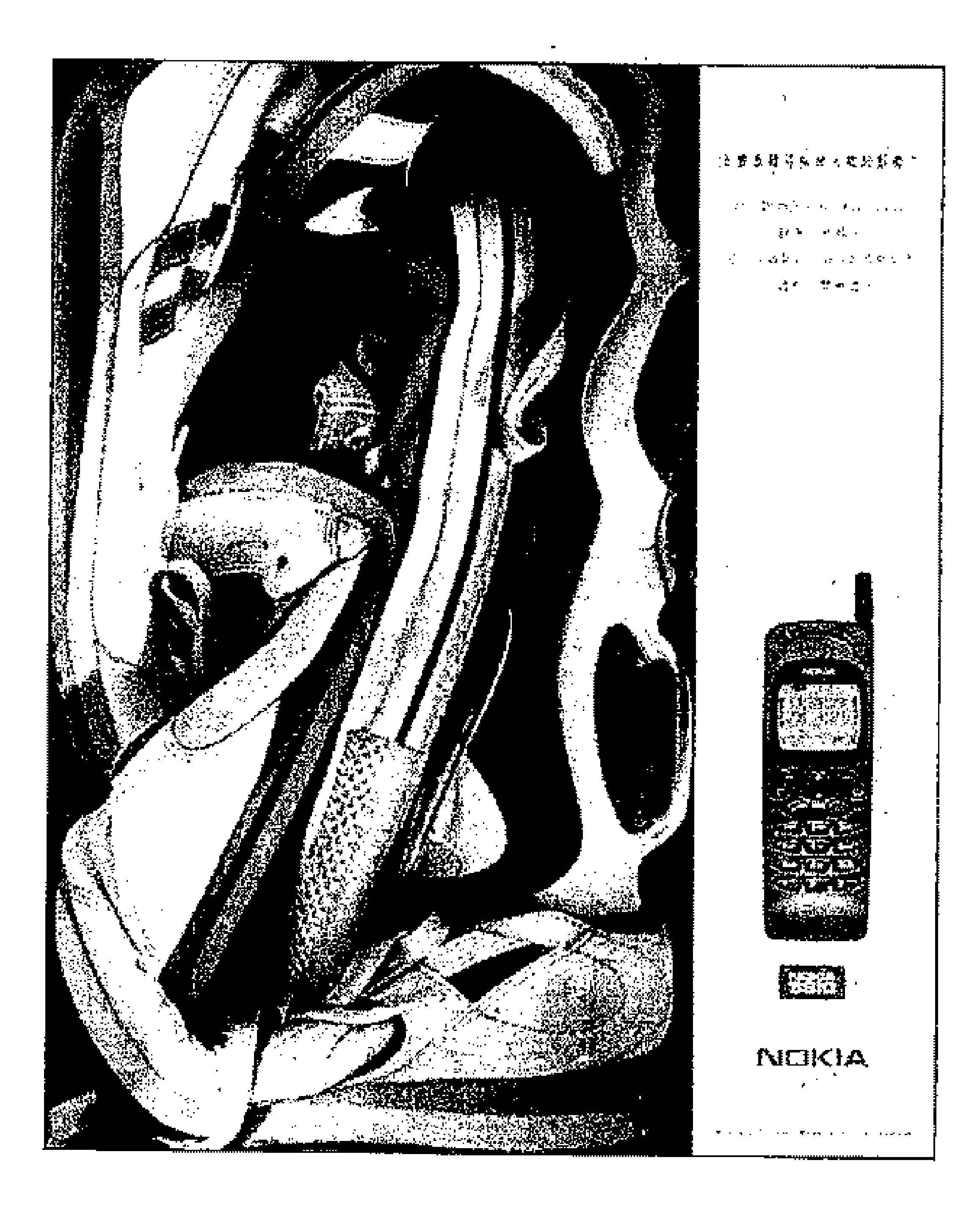
全球性广告通常采用一条基本的广告，然后针对要投放的国家（或地区）译成相应的语言。（见彩插）

品说明书和使用手册印成英文，但这种做法有时会导致当地居民对该企业的民族反感情绪，更糟的是，还有可能在不知不觉中把产品局限在少数懂技术英语的人当中。

## 国际市场的美术指导

哲学家常常把艺术当做一种国际性语言，认为艺术的非语言元素可以超越文化界限而自由传播，但在广告中这却是一个美好然而代价高昂的想法。不同文化背景的人对色彩含义的认识是不同的，因此，在设计用于其他国家的广告时，美术指导必须熟知各国的艺术偏好与禁忌。

有人认为色彩可以代表情感，于是有人 “has the blues（忧伤。直译有点蓝。——译者注)”，有人 “green with envy” （因嫉妒而红眼） （见 497 页的广告实验室 11-A，色彩的心理作用)。国旗——加拿大的红枫叶、美国的红、白、蓝和法国的三色——是一种非语言符号，能激起人们的爱国热情、爱国思想和爱国行动。然而，这些象征却有可能损害销售，比如在东南亚，如果采用美国国旗和法国国旗的颜色进行促销，很容易招致失败，这里的人们至今还没有忘




在为国际市场准备广告时，美术指导必须确保广告的语言以及形象不会冒犯或贬低目标受众。文化差异和偏好迫使广告文案和图像（象征物或模特）必须与潜在读者的品位保持和谐。诺基亚（网址：www.nokia.com）的这幅中文广告幽默地利用了汉字的复杂性和长度，与广告中的图片形成了有趣的对比。（见彩插）

记当年抗美、抗法的痛苦经历。

**图标**（icon）是代表特定观念或东西的一个视觉形象，它的意义有时可以跨越民族界限，反映同一文化体系的口味和心态。例如，含有蛇的广告（在许多西方文化中，蛇代表邪恶和性欲）在北美市场很容易丧失销售；而在远东，同样是这个视觉形象，却有可能充分展示出产品的力量。在远东国家，蛇蜕一次皮意味着又获得一次新生。

从更人性化的层次来讲，文化的象征可以体现社会的角色。当广告公司请演出公司或人才公司为自己寻找模特的时候，其实就是在寻找一个图标。他们希望模特能够有效地体现产品的利益，或帮助目标市场与广告建立更好的联系。不过，此文化认为魅力十足的模特未见得能得到彼文化的认同。

广告常利用本土文化中流行的佳句短语。即使创意在文字上可以译为另一种语言（这其实很少见），美术指导也仍然难以沿用同样的形象，因此，从事全球性广告的广告人必须利用当地人对艺术与设计构思进行事前测试。

## 对国际广告主的法律限制

最后一点，所有的广告创意，包括广告说的、表现的或做的，都必须完全符合外国政府与文化的要求。正如第 2 章所述，许多国家对广告承诺和特定媒介的使用有严格的规定。

## 本章概要

广告的非文字成分担负着传播大创意的一半重任，事实上，广告的非文字讯息与文字讯息不可分割，它们要么彼此促进，要么彼此伤害。

设计指美术指导和平面艺术家如何在概念上选择和配置一条广告的美术元素，这些元素将构成广告的外观，决定广告的基调。对于印刷广告而言，美工部拿出的第一件作品是一幅简单、粗糙的广告布局设计图。布局图有下列几个功能：表明广告各元素应处的位置；以较低的代价挖掘创意思想；协助创意小组检查广告的心理功能与象征性功能；充当制作流程的蓝图。

在广告文案进行编辑的过程中，文案写作人员对广告公司、客户经理和法律部门一遍又一遍的剪辑和修订（有时时间很长）要有心理准备，这是不可避免的。文案人员不仅要有创造性，还必须耐心、灵活、成熟和自制。

设计广告分为这样几个步骤：小样、草图和末稿。版面组合指准备复制用的最终作品，手册和其他多页式材料采用三维草图，我们称之为仿真样本。

电脑对平面设计产生了巨大的影响，各种不同的个人电脑软件程序使美工得以用手工无法进行的方式绘图、制版和处理图像。如今，每一个平面设计师都必须受过电脑方面的训练。

在印刷广告中，图像元素对广告的成败负有重大责任。图片可以用来抓住读者的注意力，标明广告的主体，创造有利的印象，发挥其他的众多功能。

表现广告的两个基本工具是照片和绘画。照片可以产生现实感、亲切感和动感，可以专门用来体现气氛、美丽和情感，而且迅速、灵活、经济。绘画同样也可以做到其中的许多事情。如果美工觉得绘画的效果比照片更好，也可以用绘画。图像元素应该重点表现各种背景下的产品、用户利益、幽默的场景、证言，甚至某些反面诉求。

印刷广告的关键格式元素为标题、副标题、正文、口号、印记、标识和签名。印刷广告使用的标题类型和文案风格有很多种，但有五种基本的广告标题形式：利益式、启发式、新闻/信息式、疑问式和命令式。文案风格也有几种：直接推销式、企业形象式、叙述式、对白/独白式、图片说明式和技巧式。

在创作有效的印刷广告时，应该将创意金字塔与格式元素结合起来。标题执行“注意”环节的任务；副标题和导引段落抓住“兴趣”；内容段、收尾和结尾完成“信用”和“欲望”环节；“行动”环节位于文案的最后一行，或标识、口号和签名的部位。

在电子媒介当中，文案一般先用脚本准备好口语式的文稿，这部分是广告的声频部分，可以由镜头外的画外音或出镜头的播音员、代言人或演员来播报。

广播广告要带点强制插入性质，这样才能抓住并维持人们的注意力，因为他们一般（在收听的同时）还干着别的事情。广播广告的文案必须比印刷广告的文案更口语化，应该用语言在听众的心目中描绘出画面。

电视广告文案人员利用脚本和故事板来传递广告的文字和非文字创意。在撰写电视广告时，创意小组必须力争做到可信、贴切、基调统一。虽然电视广告应该令人愉快，但愉快不应干扰广告的销售讯息。

在广播广告和电视广告中，艺术扮演着一个重要的角色，艺术包括概念设计、角色分工、布景和场景设计、服装、灯光、脚本、拍摄角度等等——所有与广告画面质量相关的元素。

广播和电视广告的常见形式有直截了当式、主持人式、证言式、演示式、音乐式、生活片段式、生活方式式和动画式。美术指导和文案人员共同设计大创意的艺术表现力、表现形式和故事板。故事板是电视广告的基本设计草图，包括脚本和场景速写。为了丰富故事板，事先测试广告，可以利用仿真样带。

在为国际市场创作广告时，广告人员必须对外国政府颁布的法律限制和外国文化具备的语言差异加以考虑。为国际市场创作广告的美术指导必须对外国文化有深入的了解。即使语言讯息很好翻译，标志和形象也不一定好处理。

## 重要术语

设　计
布局图
小　样
末　稿
拼　版
照相制版
招贴式格式
方框图片式布局
艾尔1号式
插图画家
摄影师
图形部分
标　题
利益式标题
新闻/信息式标题
启发式标题
疑问式标题
命令式标题
副标题
肩　题
粗　体
斜　体
正　文
直接推销式正文
企业形象式正文
叙述式正文
对白/独白式正文
图片说明式正文
技巧式正文
导引段落
内容段落
收　尾
结　尾
口　号
主题句
标题句
印　记
标　识
签　名
脚　本
声　频
故事板草图
表演纲要
直截了当式
整合广告
出镜头
旁　白
主持人式广告
广播名人
证　言
演　示
音乐式广告
歌谣式
音乐标志
吸引技巧
生活片段式
助记手段
生活方式式技法
动画式技法
故事板
样　片
图　标

## 复习题

1. 什么叫布局图？其作用是什么？
2. 设计印刷广告分几个步骤？
3. 哪种颜色叫空白？
4. 从本书中选择一条含有图像的广告。说明图像的作用是什么？如果你是该广

告的美术指导，你如何改进图像？

5. 第 4 题所举的广告采用了哪种标题？创意小组对创意金字塔的遵循程度如何？请说明。
6. 挑选一条你不喜欢的广告，分别用 3 种不同风格改写其标题。
7. 什么叫故事板？它有什么作用？
8. 分别举例说明 8 种主要电视广告形式。
9. 挑选一条你喜欢的国际广告，指出它的讯息战略是什么？你能说明其文案风格吗？你认为其文案和标题体现了战略吗？你喜欢该广告的哪些部分？为什么？
10. 设计外语广告要遵循哪些原则？

## 网上练习

本章网上练习涉及与本章讲解内容相关的两个领域：创意公司（练习 1）和文案写作与艺术指导（练习 2）。

### 1. 创意公司

广告界越来越明显的发展趋势是使用创意工作室的人越来越多。许多这类小公司成功地从大型全面服务广告公司手中夺走了生意。访问以下创意公司的网站，回答后面的问题：

- 广告作品，网址：www.adworks.com
- 伯莎传播，网址：www.bertha.com
- B 创意公司，网址：www.bcreative.com
- JDG 设计，网址：www.jdgdesign.com
- 简·科利尔演示在线，网址：www.collierreps.com
- Rough Guys，网址：www.roughguys.com
- 虚拟接入，网址：www.virtualaccesscorp.com

a. 上述公司的侧重点在哪里（消费者，生产资料，少数民族，普通市场）？
b. 上述公司的业务范畴与规模有多大？
c. 它们提供什么服务？
d. 你对上述公司及其作品的整体印象如何？为什么？

### 2. 创意资源

正如你在本章"林地"公司一例中所见，要写出一条好的文案，创作出

有效的图形，需要很多因素。随着互联网的出现，创意小组在设计构思时可以利用许多新的资料。

文案人员常常利用不同的资料帮助自己编写文案。访问以下网站，说明各网站与文案人员及其文案撰写工作之间有什么关系？

- 首席文案，网址：www.copychef.com
- 斯洛特，网址：www.theslot.com
- 美国作家协会，网址：www.wga.org

与文案人员一样，美术指导也要利用许多材料来设计自己的艺术表现。浏览下列网站，使自己对美术指导领域更加了解，讨论各网站对美术指导的重要性：

- 美国平面艺术学院，网址：www.aiga.org
- 美术指导俱乐部，网址：www.adcny.org
- 创意茶座，网址：www.creativity.net
- 设计与出版中心，网址：www.graphic-design.com
- 桌面出版公司，网址：www.desktoppublishing.com
- 数字名录，网址：www.digitaldirectory.com
- Iconomics，网址：www.iconomics.com
- 图片软盘，网址：www.photodisc.com
- 摄影家名录，网址：www.photoscape.com/photoscape
- 在线公文箱，网址：www.portfolios.com
- 智慧工作，网址：www.gocreate.com

# 第13章

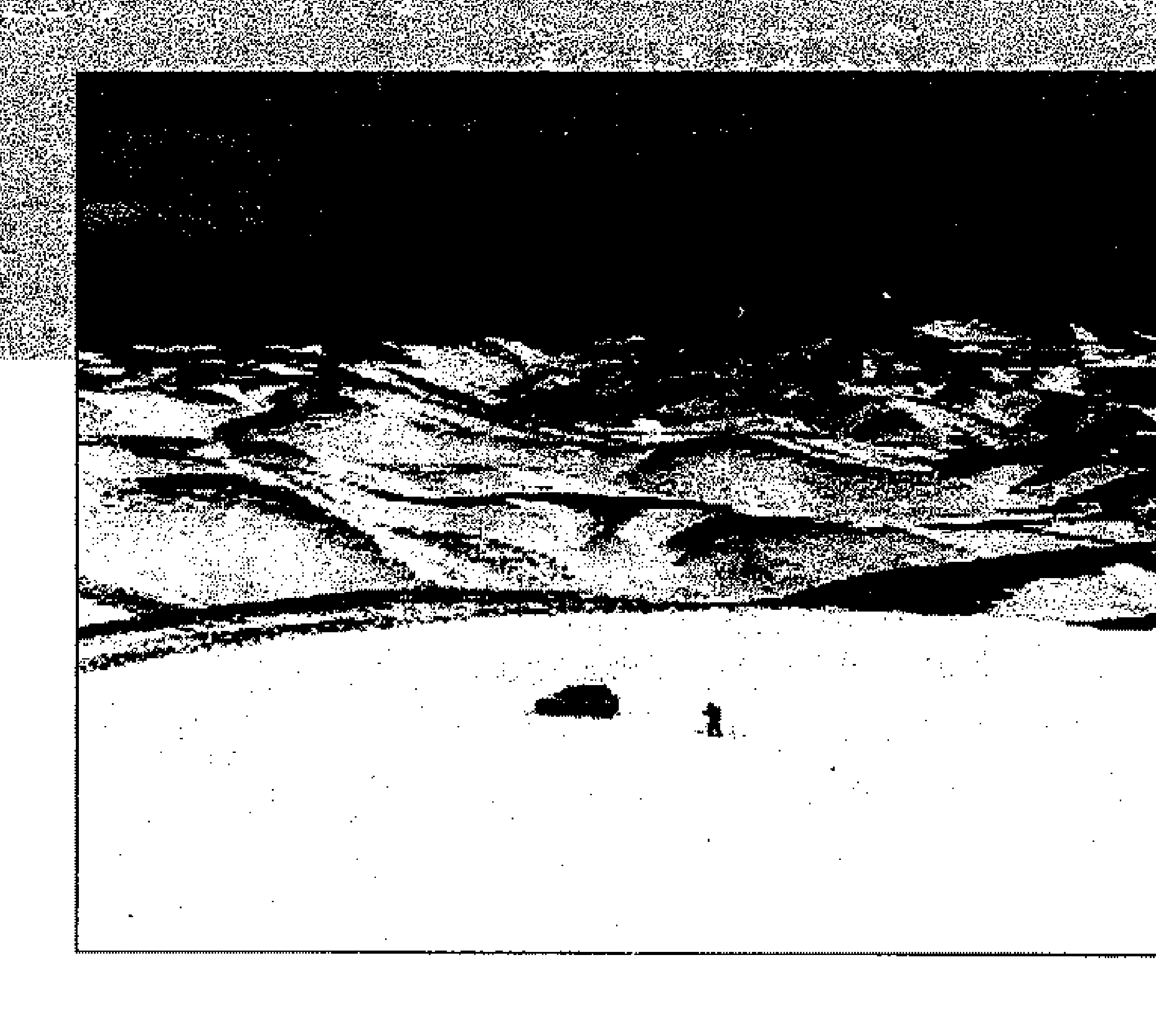
# 印刷、电子及数字媒介的广告制作

目标

全面展示印刷、电子及数字媒介广告的制作过程。电脑对制作过程产生了巨大的影响，为当今的广告人节省资金、节省时间、提高制作水平提供了更多的机会。但为了控制成本，保证制作质量，广告人仍有必要对制作过程、印刷和广播广告方法以及新型数字媒介有一个基本的了解。

通过对本章的学习，你将能够：

- 认识计算机在印刷广告制作过程中的作用。
- 了解印刷广告和宣传手册由最初的构思直至终期制作的全过程。
- 了解如何为印刷准备材料，如何为新闻界准备材料。
- 了解电视广告和广播广告从最初构思直至终期制作的全过程。
- 掌握电视广告的主要形式。
- 了解在广播和电视制作中节省资金的秘诀。
- 了解电视特技的可行性。
- 认识主要数字媒介对广告创作的作用。



客户想要一点特别的东西——真正的特别。本来嘛，新 RAV4 本身就有点特别。RAV4 于 20 世纪 90 年代中期问世，那种方头方脑的多用途小越野车卖得相当好。事实上，那种车在高消费层次的年轻女性中非常畅销。现在，丰田准备推出自己的 2001 新款。他们对车进行了彻底地重新设计，使它显得更时尚、更可爱、更具运动气质。它配置了功率 148 马力的新型发动机，后排座位可以滑动、折叠、翻转，甚至完全拆除。新的流线型轮廓使车身线条更光滑、更分明。的确，这种车非常时髦——外观气派、高档，而售价并不高。负责丰田项目的营销副总裁史蒂夫·斯特姆（Steve Sturm）希望公司推出的广告活动能与新 RAV4 般配。

这对广告公司来说当然很中听。

丰田的广告代理盛世长城公司为其服务的历史悠久，而且一直很成功。而丰田不仅是盛世长城在（美国）西海岸最大的客户，也是美国密西西比河以西最大的广告主。坐拥如此势力，丰田当然可以要求并希望从广告公司得到更多。

作为客户总监，保罗·西尔弗曼（Paul Silverman）负责与丰田的上层营销管理者打交道，负责统领本公司的所有力量为丰田服务。丰田给广告公司提供了一份长达 60~80 页的战略文件，对 RAV4 的目标、产品概念、定位战略与逻辑依据以及预定目标市场进行了详细的说明。广告公司的西尔弗曼小组也提供了非常有力的数据，并对文件中的重要信息做了实施归纳。在这些文件的基础上，广告公司准备了一份详细的广告计划，提出了广告活动的创意战略。

丰田的管理层希望向外界传达出这样的讯息：RAV4 不仅外观漂亮，而且非常实用。他们为该车设定的定位战略是“融合了多种形式与功能、深受欢迎的车”。他们希望顾客能说：“我感觉很气派，坐在我的 RAV4 里看起来也很气派。”盛世长城公司的人喜欢用“一字技法”。也就是说，他们力图将所有的调查数据和市场数据凝聚成一个既能体现品牌又能体现其定位的单词。经过与整个创意小组的数次商讨以及和潜在顾客的小组访谈，盛世的创作人员们苦苦地

寻找着那个单词，终于，他们抓住了它！参加小组访谈的人也都一致认可了这个单词——“时尚”。

与此同时，西尔弗曼小组拿出了对目标市场的细致描述，包括对思想倾向、关键词、他们购买的其他品牌以及他们的活动的描述。换句话说，西尔弗曼小组的人搜索了自己所能找到的所有有关人口统计、行为和消费心理方面的信息——甚至包括这些人喜欢的艺术家和名人。对于 RAV4 来说，朱莉娅·罗伯茨 (Julia Roberts)、泰格·伍兹 (Tiger Woods) 和梅格·瑞安 (Meg Ryan) 是最适合的名人，因为人们认为他们不矫饰、亲切，当然，还有时尚。

下一个环节便是创作盛世独创的创意提纲 (Ideas Brief)。盛世长城公司一向不把自己看做是一家广告公司，而是一家创意公司。在“挑战会议”上，所有创意人员和负责某位客户的全体人员都聚到一起进行头脑风暴活动，各自拿出自己的点子。完成后的提纲便成为指导所有媒介广告创意——印刷、电子、户外和互动——的纲领性文件。

在丰田这个案子中，他们入手的方向是广告活动的整体目标——推出重新设计的 RAV4；将该车定位为融合了各种形式（气派和时尚的外表）和功能（绝对没忘记多用途越野功能）的完美之车；最后，希望消费者将它当做同类产品中的时尚领袖。与此同时，最大的挑战是，丰田要求广告公司必须拿出点与众不同的东西来。这就意味着每个人都不得不倾注全力——去寻找加快进程的东西，给新 RAV4 找出点真正令人兴奋的元素。

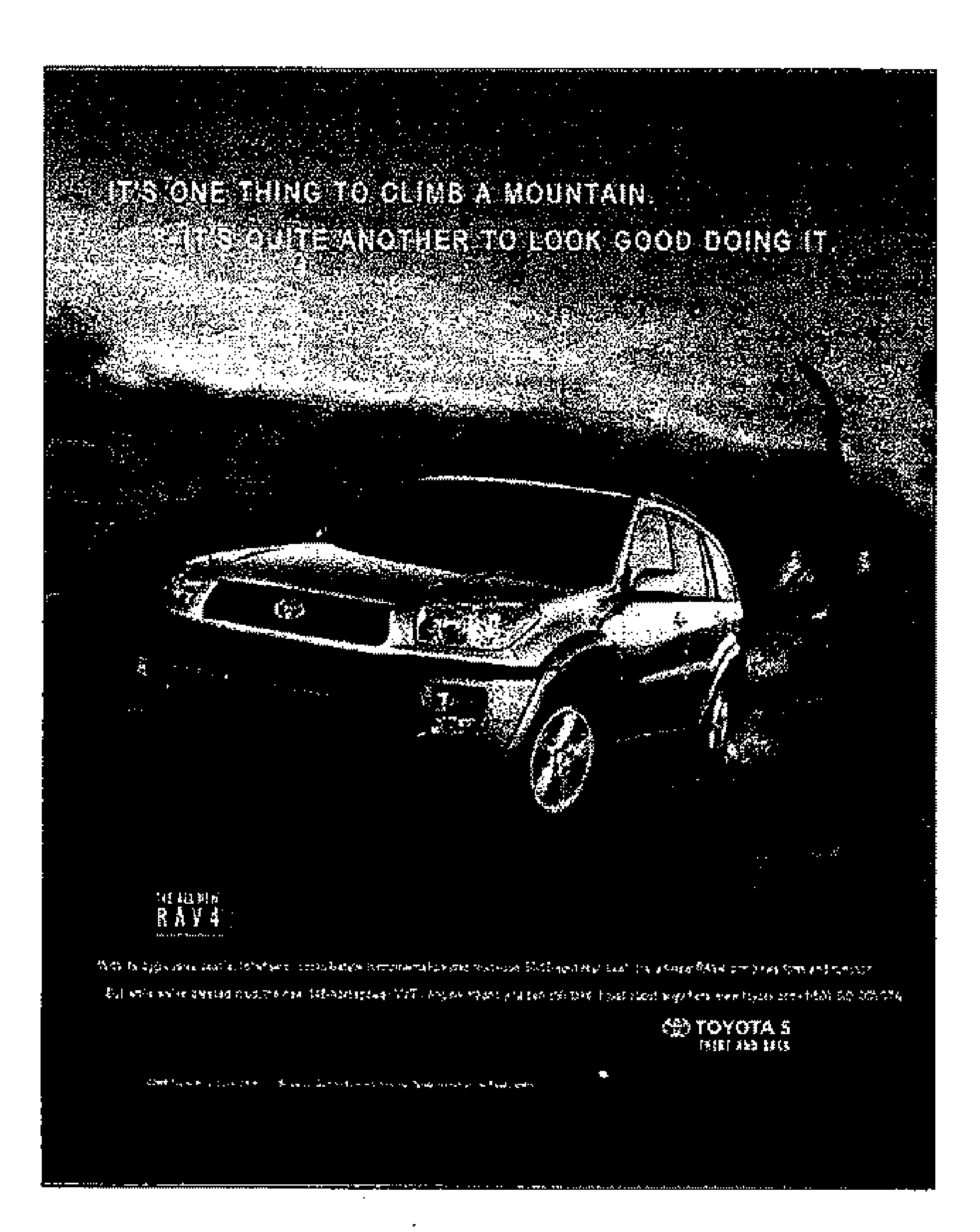
丰田的全国性广告经理斯科特·格兰德 (Scott Grand) 甚至说：“给我一点时尚、给我一点 MTV。”也许，那正是激发大创意产生的刺激点。当时，杰夫·尼科西亚 (Jeff Nicosia) 任广告活动的文案，而玛格丽特·波奈斯 (Margaret Bornais) 则任美术指导。他们和创意总监马特·博根 (Matt Bogen) 一起设计了 3 条电视广告，其中一条的的确确地体现了既定战略。他们的想法是：在白色背景的反衬下，通过紧凑的特写、摇摄和快速剪切，用一种摄影棚的拍摄风格来表现 RAV4；然后，他们再将镜头拉回，揭开谜底，并使受众大吃一惊——车根本不是在摄影棚里，而是在遥远的旷野上，四周全是纯净的、廖无人迹的皑皑白雪。这不仅能更加突出车的时尚风格，同时还能体现出这是一辆结实而能干的多用途越野车。印刷广告也将采用同样的风格，通过突出车身优雅而适合运动的设计特点来着力表现其时尚的风格；通过将车放置在各种不同的外景和崎岖道路上来展现车的越野能力。恰好，《体育画报》(*Sports Illustrated*) 正计划用三维图片和广告编辑一期奥运会特刊。于是，杰夫和玛格丽特想到了用三维的方式来表现车，让车停泊在一个森林峡谷之中，周围被参天巨树包围，苔藓从树枝上悬挂下来。这将使 RAV4 得到尽情的展现。当然，三维意味着人

们将不得不戴上那种难看的眼镜。但是，“哎呀，”玛格丽特说，“这才是给标题准备的一个好创意呢——‘甚至在您戴上那个蠢蠢的眼镜以前，它看起来就已经很气派了。’”

于是，他们写下了副标题：“新 RAV4 几乎什么都能做，就是不能被忽略。”行了，大功告成。客户通过并认可了他们的创意。现在，该将创意和广告拿去制作了。

## 广告制作过程的管理

对于广告从萌芽到结果所经历的错综复杂的技术过程，普通读者很少有概念，但有经验的广告人——尤其是美术指导、设计师、印刷制作经理和制片人——却深知个中详情。他们知道，正是因为对细节的精心处理，才使广告增添了冲击力，更趋圆满。精心管理是确保广告制作成功的重要保障，因此，在详细探讨制作过程之前，我们还是先讨论一下制作过程所涉及的一些管理问题。




虽然读者只需15秒钟就可以看完丰田RAV4的这幅具有全国性广告品质的广告，但大多数人都没有意识到，这种水准的广告从构思到完成需要3周到1个月，甚至更长的时间。从创意产生、被否决，然后再小心谨慎地从初稿到制作成广告成品，最终第一次公开登场亮相，在此之前要经历许多环节。（见彩插）

## 印刷制作经理和制片人的职能

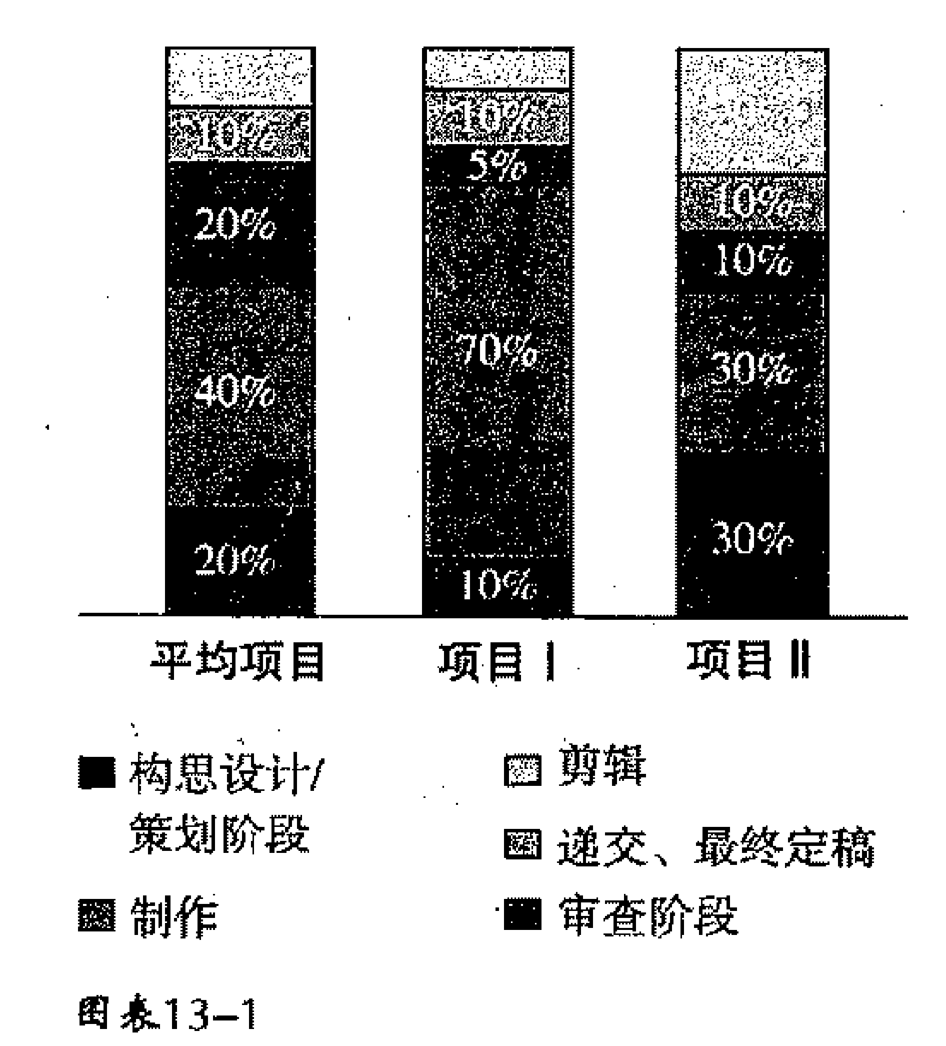
出现在消费者眼前的每一条广告都标志着一个高度复杂的过程，这一过程包含着众多环节——诸如全色图像的复制、场面的拍摄与剪辑、字体精确规格的确定与版式安排、检查、认可、复制以及运送终稿、负片、磁带或胶片至各媒介（报纸、杂志、广播、电视，甚至网络出版公司）。

这些任务通常是**印刷制作经理**（print production manager）（对印刷媒介而言）或**制片人**（producer）（对电子媒介而言）的职责（在盛世长城公司，他们统称为“制作人”）。他们要负责保证整个项目在计划内按预算顺利进行，同时，还要保证每一个制作环节都达到所要求的质量水准。

通常，制作经理和制片人发挥着4个管理作用：策划、组织、指导和控制。例如，在盛世长城公司，埃德·亚当森（Ed Adamson）是印刷制作经理，其职责是检查艺术构思；然后，计划用哪种制作过程来达到要求；再后，组织分配任务，决定各任务的轻重缓急以便满足客户的媒介排期安排，再指导制作人员完成美术制作的各部分；最后，为确保质量、经济和速度，他还必须发挥控制功能，认真检查每一个成员和转包人的工作，征求上司和美术指导的反馈，确保整个创作小组都朝同一个方向努力。他的上司洛兰·阿尔珀·克雷默（Lorraine Alper Kramer）是盛世长城公司的印刷总监。

### 策划与组织

“时间分配”是管理的一个重要环节。一个项目的每一个阶段都是由众多任务构成的，因此，制作经理必须预测每一阶段有可能在什么地方发生意外。比方，完成一条动画广告大致需要5个阶段，但具体到每一条广告，各阶段所需的时间各不相同（见图表13-1）。




图表13-1
时间分配比较图

### 指导与控制

指导制作人员和下游公司的工作也是一项重要的管理难题。美工如果没有正确地遵照美术指导的设计行事，就有可能毁掉广告的魅力、表现力和效果。印刷过程不当、纸张、油墨使用不当也

可以削弱形象的冲击力、增加成本，甚至导致推翻重印，浪费大量的时间。忘记反复检查印刷制作细节和制作人员的工作，会导致印刷制作经理付出惨重的代价：可能为此而损失客户或公司的大量资金，有时还会丢掉自己的饭碗。

洛兰·克雷默指出，制作人还必须随时掌握印刷和电子媒介制作工艺上的任何技术变化，诸如数字媒介（多媒体、互动媒介和在线网络）的出现。此外，由于现在所有广告公司的员工几乎都在使用电脑，因此制作经理还必须了解电脑在制作过程中可以发挥什么作用，哪些软件程序的效果最好。

## 控制制作成本

在盛世长城公司接手 RAV4 这个案子时，他们提交了一份初步估算的制作费用预算清单，包括电脑设计和转包出去的工作，如摄影、复制以及送片的费用。两周后，等亚当森拿到认可后的广告构思时，他知道自己必须尽力让实际费用不超出预算。

优秀的制作经理要随时监督每项工作所花的时间以及公司外下游转包人提交的费用申请，只有这样，才不会超出预算。制作经理必须花大力气控制计划外开支。

### 常见的打破预算的因素

常见的打破预算的因素有五个。第一项最多，是因策划不周和缺少准备而出现的成本超支；第二项是制作时的奢侈，比方，如果创意总监想用公司的钱请每位创作人员吃饭，以嘉奖大家的工作，他就应该先问问：“预算里有这份钱吗？”第三项是加班——夜间加班或周末加班，如果有可能，经理应准备几个备用方案，尽量避免加班。第四项为产生特殊制作效果而使用特殊设备造成的成本猛增，超出预算，比方，使用超常电脑装置会比标准装置贵得多。第五项，由决策人、主管部门和律师组成的复杂梯队还有可能阻碍决策，引起不利争端，使过程中止。

国际广告主还必须认识到各国在制作成本征税规定上的巨大差异。例如，阿根廷对所有制作成本和媒介购买代理费征收 21%的一揽子增值税（VAT）。1996 年，阿根廷又进一步对所有媒介发布征收 10.5%的税。

各种媒介还有一些具体的其他预算问题。

### 印刷制作成本控制

“印刷制作”这一概念指某一个已获得认可的设计从构思直至最后在某一印

刷媒介（如杂志、报纸或宣传手册和直邮包装这类广告辅助材料）上发布的系统过程。

对于印刷媒介，制作经理可以从 60 多种技法中任选几种来实施创意小组的设计，然后印刷到各种各样的材料（通常为纸）上。他们必须把草图或末稿设计转换成最终的黑白组合稿，我们称之为拼版，然后，在制板人员和印刷人员的协同工作下，保证将拼版丝毫不差地转换成供印刷厂制版用的阴图。我们随后将对这一过程展开详尽的论述。

RAV4 广告制作中的一大块费用是用于制版，需要提供全部分色图、修版、清样和数字文件，因此许多制作经理宁愿让自己的印刷厂提供全部印前的制版服务（诸如从插图和磁盘上制作制版负片）。如今，绝大多数印刷厂的专属公司都能提供数字制版服务，他们最清楚具体哪种制版工艺才能给自己的制版设备和印刷设备提供最合适的负片，而且他们的收费往往比外面的服务公司低。当然，也有一些制作经理认为让一些高质量的制版中心制作负片更安全可靠，因为他们提供的专业化服务品质非常高、他们的人员在色彩还原方面技术非常娴熟，并且善于将材料准时准确送达全国各地的媒介。此外，制作经理和美术指导还可以在印刷厂把材料送去制版（该过程叫“剥”）前，对负片或制版资料进行校对。

纸张成本也会影响预算，广告公司在印刷媒介上发布广告时，媒介将纸张成本一并计入广告费用中，因而广告公司并不会注意到这种转嫁成本。但是，如果广告公司要为客户印刷辅助材料，如数据本、样宣或包装，纸张成本就显现出来了。以彩色印刷为例，少量的 2 000 份印量只需要几千张纸（可变成本），但准备费和开机费（固定成本）都要计人最终销售价格中，如果大批量印刷，100 000 份或者更多，准备费和开机固定费仍然保持不变，但纸张的成本则根据用量而上升，一般上升 700%~1 000%，这时，纸张成本会大大超过印刷成本。

如果用单张纸印刷工艺（即单张纸一张一张地进入印刷机），纸张成本平均占最终价格的 22%，目录或杂志常用的大型轮转印刷要求印刷速度快，因此要用卷筒纸，油墨也是速干型的（热凝固），这种工艺的纸张成本平均占印刷厂最终报价的 35%。

### 电子制作成本控制

**电子制作**（electronic production）这一概念指将脚本或故事板转换成供电台、电视台或其他数字媒介使用的成品广告的过程。虽然电子制作的整个流程与印刷制作差不多，但具体的工艺细节和成本却相去甚远，而且出来的结果不

是印刷胶片或负片，而是音频、视频磁带、动画胶片或某种数字形式，如 CD-ROM 或高密盘或 DVD。

*广　播*　广播是最便宜的电子媒介，因为它只需与声音打交道，设备与劳务费用比电视制作要低，无需发型师、化妆师或台词提示员，复制用的录音带也很便宜。

因此，制作广播广告要控制的主要费用是演员费与音乐制作费，特别是名演员的费用可能很高。即便采用工会签约标准的演员，按工会合同规定的**最低合同工资**（scale）支付，如果是几个人或在几个市场播出，或要延长播出期限，其费用也会相当惊人。比方，广告主可能初步与演员签约，播出 4 周或 13 周，如果播出时间超过合同期限，广告主要再次付给演员**复映复播追加酬金**（residual fee）。

同样，原创音乐（作曲、配乐、编曲）的成本也会因演员和使用范围的不同而不同，有相当便宜的，也有很贵的。因此，许多客户——尤其是小型地方性广告主和区域性广告主——大多愿意选择录音棚录制的或电台预录的商业音乐片段作为广告音乐。

*电　视*　许多企业需要电视所能达到的广阔覆盖面和冲击力，不过，电视业容易受高额的设备成本和劳务成本的影响。1999 年，制作一条 30 秒全国性电视广告的平均费用是 340 000 美元。费用如此昂贵，难怪客户这么快就变得如此挑剔（见图表 13-2）。

业界有人认为，著名演员和铺张效果虽然代价很大，但却能引起人们的注意，增强人们的记忆。不过，事实并非如此，最近的一项调查表明，以品牌差别讯息和产品演示为特点的广告实际上比前一种更为有效，而费用平均要低 28%。调查还进一步表明，广告创作人员有时是因为无话可说才动用奢华的制作来进行弥补的。

很多因素都会对电视广告的制作预算提出挑战，包括一条广告中儿童演员与动物演员、超级明星和超级导演、强大演出阵容、动画、复杂图像、特技、逐格拍摄、外景与棚内拍摄同时运用、

图表13-2
制作一条电视广告的平均费用

| 广告种类 | 美　元 |
|---|---|
| 特　技 | 453 000 |
| 访谈/证言 | 143 000 |
| 多线索/小插曲 | 313 000 |
| 单景—旁白 | 274 000 |
| 单景—对白 | 257 000 |
| 动　画 | 284 000 |
| 大规模产品演示 | 336 000 |
| 歌　舞 | 372 000 |
| 独　白 | 161 000 |
| 静物/产品、食品大特写 | 172 000 |

昂贵的布景装饰或搭制、超期拍摄以及拍摄期间对脚本进行重大修改等。广告制片人必须对所有这些因素有所了解，并对此做出精心安排。

***数字媒介*** 计算机导致了一批全新数字媒介的产生，这使得广告公司制片人和创作人员的工作显得更为重要，同时也促使他们跟上新的录制、复制工艺和特效技术的步伐。

过去，广告公司若想向客户形象地展示自己的作品选辑，必须进行**多媒体演示**（multimedia presentation）——采用多台投影仪和声画同步录音装置进行快速幻灯表演。而如今，多媒体显像管只需将激光束瞄准屏幕，传感器便可以向一台便携式计算机发送信号，隐去幻灯机，显出三色投影仪，然后，发出一组简短的模拟图像，再用电脑图形和特效完成。创意小组可以撰写这类多媒体销售演示，但制作经理和制片人一般要负责落实制作。要用经济合算的方式完成上述工作并不那么简单。

计算机创造的一种新型媒介是独立**电脑亭**（kiosk）。1998 年，美国有 158 000 座电脑亭，在随后的 4 年内，有望达到 785 000 座。一座电脑亭由一台计算机互动触摸式屏幕和一台打印机（有时由一台信用卡阅读器）组成。眼下，广告公司正在因为它们准备故事板、电子图像和演示而忙得不亦乐乎。广告制作经理现在必须掌握演示软件和图像软件，了解哪些组装和安装计算机硬件的供应商是可靠的。

最后，还有一些广告完全是由计算机为供计算机使用而制作的——即那些通过互联网或某些在线服务公司（如 Earthlink 或美国在线）向全世界传送的电子图像和文本。制作经理可以利用现成的图像和文本制作软件来构建广告，但若想上网，完成的计算机档案还必须与一定的计算机程序相连。为此，许多制作经理把这项工作转包给下游公司去做。但他们必须了解下游公司，因为各家收费有天壤之别，有的收费 50 美元 1 小时，而有的收费则达到 100 美元 1 小时。例如，盛世长城公司就有一支专门为丰田及其他客户创作互联网广告的设计与互联媒介队伍。

各种电子媒介的整个图形创作、平面设计、正文和互动数字节目的制作过程与印刷媒介的大致相同，只是完成的作品更适于媒介保存和传输，它们是：CD-ROM、或方便网站在 FTP 站点张贴的计算机文档。

## 印刷广告制作过程

在丰田全国广告经理马特·博根和斯科特·格兰德对丰田 RAV4 的广告构思

## 互联网上的色彩魅力

在计算机被引入平面设计之前，广告人员为了制作出吸引人的广告作品，只能采用像彩通（PANTONE）这类调色盘色块进行调色。事实上，在计算机发明之前，CMYK（青红黄黑）和彩通配色体系在印刷制作流程中相互协调得挺好。但计算机显示器采用一种完全不同于传统的RGB（红、绿、黑）色彩系统在屏幕上配色。当初，这导致了一些问题。不过到现在，大多数平面设计软件已经能轻易地将计算机的RGB色彩值转换成印厂所使用的彩通色彩编号系统。

当互联网成为广告主的又一种奇妙的新媒介的时候，超级文本标记语言（HTML）对色彩配置的规定也导致了一个类似于RGB色彩系统的问题。由于HTML语言属性的缘故，加之计算机复杂的硬件配置差异，在这台显示器上看到的网页色彩可能会与另一台上的色彩相去甚远。为了解决这个问题，彩通公司开发了彩通彩色网页处理软件，方便了色彩从HTML到RGB和彩通调色系统的转换，该系统还能使任何计算机显示器传输出来的网页色彩保持一致。

Macintosh的突出特点是绘画功能，它依赖于色彩解决（Color Solutions）这类公司。色彩解决公司专门为桌面平面美术师和设计师开发的ColorBlind软件可以为Mac OS系统校准和匹配颜色。其他公司，如城市画像公司（Profile City）和Sonnetech也为保证通过网络传送的色彩一致，从一台数字图像工具转换到另一台数字工具上的色彩一致，而开发了色彩图标。

目前，彩通公司的工程师正在开发其他技术以及校准设备，协助软件和硬件开发商开发出支持通用的非设备性色标系统的产品和色彩系统。Adobe、Corel、Macromedia等软件公司正在利用这些最新的色彩技术革新帮助设计师用最漂亮的色彩和最精确的技术来创造视觉图形。

资料来源："To Comply with Windows 98," *Television Digest*, January 26, 1998; Rebecca Gulick, "ColorBlind Matchbox Creates ICC Profiles, Packs Colorimeter," *EMedia Weekly*, January 11, 1999; www.colorific.com.

---

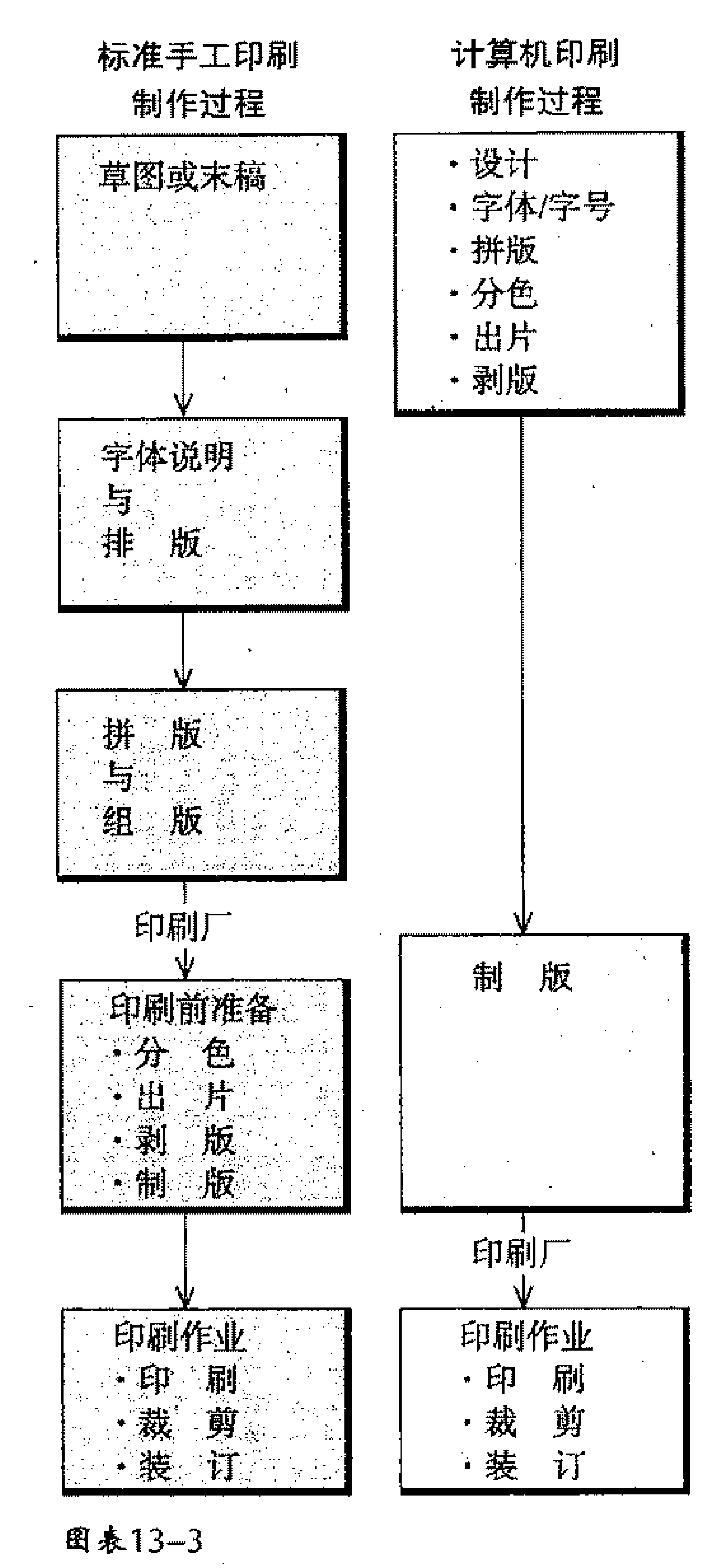
发出“开始”指令后，亚当森便可以全力以赴了。他所采用的工作程序与任何其他印刷工作程序别无二致，无论是印刷宣传手册、招贴或是直邮用品。他的目标都一样——尽量按照创意小组的意图完成工作。

**印刷制作过程**（print production process）包含4个主要阶段：预备、制作、开印前、印刷与发行。图表13-3为一个简化流程模型（详细说明可见《当代广告学》网站工具库RL13-1）。

## 预备阶段：策划项目

第一步，**预备阶段**（preproduction phase）。当创作部把经过认可的创意构思——即草图或末稿和文案——交给制作部时，第一步便开始了。制作经理的首要任务是与公司的调度部经理沟通，将项目记入制作部的工作调度系统中，他们共同建立一个**任务夹**（job jacket），用它来储存在制作过程中产生的各种作品和构思，然后仔细审查任务的一般性质，考虑如何经济有效地完成这些任务，可以尝试提出一些问题，诸如：

- 需要哪种设备？
- 如何获得这些设备？（是否租赁另外的机器？）
- 哪些材料是必需的？（假设是印刷包装，我们计划在哪种材料上印刷：锡器、纸或卡板纸？）
- 需要哪些人力？（是否需要聘请摄影师或插图画家这类自由职业者？）
- 这些工作是否会产生任何特殊费用？（比如，我们是否需要外景拍摄？是否需要食品设计师的专业服务？）
- 需要多少制作美工？（假设截止期已经临近，我们是否必须动用后备军？）




图表13-3

印刷广告的制作过程

按照 RAV4 广告的计划，如果想拍摄他们所希望的森林背景的 RAV4 三维照片，创意小组决定他们首先必须聘请一位专门的摄影师；其次，他们必须出外景。幸运的是，他们过去与托德·约翰逊（Todd Johnson）的合作非常成功。托德是一位三维摄影专家，他甚至会为每一次工作而专门构建自己的摄影机。

一旦邀请到托德，他们便着手勘景。他们想要一种像热带雨林那样的效果，并真的在华盛顿州的奥林匹克半岛上找到了这么一个地方。

上述这些大问题解决之后，制作经理才有可能认真考虑项目的一些具体需求。

从出版**截止期**（closing date，又叫 deadline）往回计算，调度部和制作经理要决定每步工作必须在什么时候完成。截止期有长有短，长的几个月，短的只有几个小时。经理要给每一步稍许打出点富裕时间，因为每个单词、美术元素和其他元素都有可能在最后一分钟修改。调度部经理的职责就是确保大家的工作不要错过截止期，确保所有的认可文件都能及时得到。

***排版与组排***　美术指导挑选相应的字体风格，以突出产品的预期特性，使广告基调更加丰满。字体会影响到广告的外观、设计和易读性。再好的字体选择也无法挽救一条不好的标题、糟糕的正文或不当的插图，不过可以激发兴趣，吸引读者。

制作经理和平面设计师必须熟知**排版工艺**（typography）——即选择和编排字体的工艺。广告美工必须掌握常用的五种主要字体种类、字系中的每种艺术变体以及字体的结构，在选择字体时必须考虑以下四个重要问题：易读性、吻合性、和谐性或外观以及重点。下页的广告实验室 13-A“西文字体的特点”将对这个问题和其他与字体有关的问题展开讨论。

打算向外购买字体设计的美工必须事先根据版面容量**组排**（copy cast，又叫 copyfit），按字体字母大小和比例计算出字体要占的整个空间，由于字体设计的售价较高，更换的代价也不小，因此，这是一件相当重要的工作。编排文案的方式有两种：单词计算式和字符计算式。

**单词计算式**（word-count method）按指定的标准范围以特定字体风格和大小计算和分配每平方英寸内的文案单词数；**字符计算式**（character-count method）更准确一些，即计算文案中的所有字符（包括字母、单词间隔和标点符号），找出每种字体和规格的 12 点活字字行长度中平均能分布的字符数，然后确定文案要占多少字符数（1 英寸有 6 个 12 点活字字行）。

就在 10 年前，排版能力还是所有美工必须具备的一种基本技能，但是现在，这项工作已能由电脑在几分钟内完成。不过，为了避免后期发生排字问题，这项技能在预备阶段仍然有用。例如，某地方性广告主把正文交给广告公司制作印刷材料，希望美工能使字体“美观”，根本不管正文是多是少，是否适合版面空间。因此，尽早计算文案，可以给美工留下充足的时间来决定是否建议修改正文。制作开始后再重写文案，广告公司就有可能因等待重写而失去时间，

## 西文字体的特点

**易读性**

选择字体时，要考虑的首要因素是其易读性。正如戴维·奥格尔维所言，恰当的排版有助于人们阅读，而不当的排版则会妨碍人们阅读。影响排版易读性的常见因素有：字体风格、字体粗细和大小、字行长短、字距、行距、段落间隔等。广告是给人看的，易读性降低自然会削弱人们对广告的兴趣。除为创造特效外，应尽量少用难认的字体。

个大、粗黑、设计简单的字体最容易看清、看懂。然而，广告的空间大小和文案容量会限制这类字体的运用。文案的字行长短也会影响到易读性，报纸一栏的宽度一般不超过2英寸，杂志的稍宽一点，广告文案的宽度以不超过3英寸为宜（18个12点活字字行，也称“派卡”）。

行距也会影响到广告的易读性，行距为上伸字母（指字母的某部分上伸，如b、d、k）和下伸字母（指字母的某部分下伸，如j、g、p）留下了可供伸胳膊伸腿的空间。如果行与行之间仅有这个空间，我们称这种排印为“密排”。为了让文案产生更“透气”的感觉，美术指导有时会在行与行之间增加额外的空间，印刷上称为**加空铅**（leading），该名词源自为加大行距而在金属字盒上置入的薄铅条。

**出格**（kerning）——即扩大或压缩字母间的距离——也可以改善广告的面貌，增强易读性。出格越窄，装的字就越多。窄出格比较适宜于标题，这是因为如果字体大，字母挨得近，看起来就更快。但如果挤得太紧，或字体较小，就难以让人辨认了。

**吻合性**

字体必须与要宣传的产品相宜，每种字体和字号都会传递出一种文字含义本身以外的情绪和感觉，有的轻言“豪华”；有的大叫“甩卖！”老式字体显然不大适宜于电子手表。

**和谐/外观**

刚入道的初学者常常在一条广告中把好几种字体混在一起用，结果造成画面不和谐或混乱的局面。广告所用的字体应该与广告的其他元素（如插图和布局）协调，经验丰富的美工会选择同一系列的字体，或外观接近的字体。

**重　点**

反差可以突出重点，美工常常在设计中同时使用一种以上的字体或将斜体与罗马体、大字体与小字体、大写与小写混合使用。但要注意，不能突出所有元素，否则也就无所谓重点了。

## 字体种类

广告使用的字体有两大类。

**特排字体**（display type）比正文字体更粗更大，适用于作标题、副标题、标志和地址，非常醒目。

**正文字体**（text type）更小更淡，用于排正文。

## 字体系列

**衬线字体**（serif，又叫罗马体roman type）是最常用的字体，易于辨认，热情洋溢。其特点是有衬线或在字母两端有截线，笔画粗细有变化，在设计和大小上有多种变体。

**无衬线字体**（sans serif，又叫哥特体gothic）是最常用的第二种字体，又叫现代体，其特点是没有衬线（所以叫无衬线字体），笔画粗细相对比较一致，不如罗马字体好认，但运用也很广泛。因为其简单、干净的线条给人一种流畅和时髦的感觉（见图**a**）。

方体是哥特体和罗马体的结合，有衬线，但笔画粗细一致。

草体像手写体，字母之间经常彼此连接，能传达一种阴柔、正式、古典或漂亮的感觉，比较难认，主要用于标题、正式公告、化妆品和时装广告。

装饰体采用新奇的设计，具有很强的美化意味和装饰意味，能增添“特效”感觉，但比较难认。

| | |
|---|---|
| **Roman type** | **Square serif type** |
| Typography | **Typography** |
| **Typography** | |
| Typography | **Script type** |
| **Typography** | *Typography* |
| | ***Typography*** |
| **Sans serif type** | |
| Typography | **Ornamental type** |
| Typography | Typography |
| **TYPOGRAPHY** | **Typography** |

**a.**

## 字　系

**字系**（type family）由相关的字体组成。在同一套字系中，基本设计保持不变，但字符的比例、比重和倾斜度发生变化，字体可深，可淡；笔划可粗，可细；可以细长，也可以扁平；还可以用斜体。变体使得设计师不必改变字体系列就可以突出重点，进行对比（见图**b**）。

**一套铅字**（font）指某一种字体或某一种大小的全套大小写字母、数字和标点符号。

## 字体规格

字体有高度、宽度、分量或（有些装饰性字体）深度，它们还有形状。随着计算机的产生，现在有各种各样的字体分解法。

字体大小指一个字符（或字母）从上到下按点（Point）计算所占的高度（1英寸合72点）（见图c）。

一个字母所占的排版宽度叫做全角空间，一般以该类字体的大写字母M所占的最大宽度计算，字母N所占的排版宽度叫做半角空间。

大写字母在上盘，小写字母在下盘（在热排版时代，排字工人将大写字母码放在已装好小写字母的字盘上）。大小写结合的排版方式最好认。字体可以全部排成大写（突出），也可以混合排版（大、小写均有）。

| | |
|---|---|
| Garamond Book | Garamond Condensed Book |
| *Garamond Book Italic* | *Garamond Condensed Book Italic* |
| **Garamond Bold** | **Garamond Condensed Bold** |
| ***Garamond Bold Italic*** | ***Garamond Condensed Bold Italic*** |
| Garamond Light | Garamond Condensed Light |
| *Garamond Light Italic* | *Garamond Condensed Light Italic* |
| **Garamond Ultra** | **Garamond Condensed Ultra** |
| ***Garamond Ultra Italic*** | ***Garamond Condensed Ultra Italic*** |

b.

| Text type | Display type |
|---|---|
| 6 pt. Type size | 16 pt. Type size |
| 8 pt. Type size | 18 pt. Type size |
| 9 pt. Type size | 20 pt. Type size |
| 10 pt. Type size | 24 pt. Type size |
| 12 pt. Type size | 30 pt. Type size |
| 14 pt. Type size | 36 pt. Type size |

c.

分解指提高字体的分辨率，精细排版的目的是为了让字体清晰、流畅，便于阅读。计算机屏幕上的字体通常为每英寸72~78点；点阵式打印机输出的一般为360点，激光打印机超过600点；杂志手册类的质量要求为起码1 000点，而广告要求达到2 400~3 750点。

**实验室应用练习**

运用本实验中的各种数字和术语回答下列问题：

1. 描述在“Producing Ads for Print，Electronic，and Digital Media”这一标题中所采用的字体类别、类型、字系和字号。

错过媒介的截稿期。

为了使自己的广告标新立异，有些广告主甚至愿意付钱让广告公司设计一套新的字体，有些则让自己的排版式样与广告即将发布的杂志和报纸的式样保持一致，使广告看上去更像社论文章，希望借此来增强广告的可信度（至少能引起兴趣）。为了保持一致，盛世长城在丰田的所有广告中均采用了同一种特殊字系的字体。但由于广告主和广告公司都想努力在广告中保持“新鲜”的感觉，因而他们的这种“正式”字体的风格每年都在发生变化。

### 项目策划

预备阶段的全部目的就是对工作进行详细的策划，要求在全面进入制作之前就做出一系列战略选择。比如，美术指导的创意草图用彩色记号笔注明颜色，与印刷油墨的颜色有差距，因此，制作经理应当向美术指导咨询，然后依照色标系统（如彩通体系）提前正式选定一套颜色。

对于手册样宣的制作，也存在选择哪种印刷流程和哪种印刷形式的问题。而且这将影响到预算，并决定在预备期和印前将如何准备插图。（见《当代广告学》网站工具库 RL 13-3“选择最佳的印刷方法”。）

同样，美术指导和制作经理还必须注意用纸的类型。广告一般采用三类纸：*书写纸、课本纸和封面纸*。例如，信函和小传单通常采用**书写纸**（writing paper），纸质优良的书写纸最结实，因而最常用；手册样宣可以采用多种**课本纸**（text paper），如新闻纸、仿古纸、机制加工纸、英国纸和铜版纸；其中*新闻纸*便宜，粗糙、透气，就像报纸用的那种；铜版纸光滑厚实、价格较高，如高档杂志、工业样宣和高级年度报告所用的纸；**封面纸**（cover paper）有多种加工工艺和纹理，用做软皮书封面、直邮邮品和样宣手册封面，因此，更厚、更结实、也更耐用。

最后，制作经理必须尽早做出决定：*速度、质量和经济*究竟哪一条最重要？一般说来，三者只能取其二，总要牺牲其中一个。这个答案决定着随后将采用哪种制作方法，聘请哪种人员。所有这些问题解决之后，便可以开始制作了。

## 制作阶段：创作插图

在 RAV4 广告的预备阶段完成之后，埃德便将广告的下一环节转交给劳林美术工作室的制作人员，由他们为预定的印刷媒介制作实际的广告。从根本上讲，**制作阶段**（production phase）涉及完整的辅助过程：插图组合，字体排版，完成其他相关元素，如插图和照片，然后将所有这些元素融合成一个可供印刷

厂或出版单位使用的完整的图版。

### 图像的创作

除了文字以外，几乎每一条广告都会包含图像元素，有些广告还会有好几幅图片。图像元素既可以是插图，也可以是照片，甚或两者的结合。但这些照片是从什么地方来的呢？

在和美术指导研究布局的时候，便要决定是采用插图还是照片，决定如何获得创意所需的图片。在大多数情况下，为了节省客户的资金，美术指导和制片人（甚至大型广告公司的美术采购人员）都会选择采用资料照片——支付合理的使用费从图片资料社购买一幅或多幅现成的图片，付费标准一般是根据预计用途和使用时间的长短来确定。

请插图画家专门创作原创图像或请摄影师到外景地拍摄专用图片，这两种做法的费用都极为高昂，如果是到外地，则费用将更加高昂。在拍摄方面，有几个要点应特别加以考虑：一是用人问题，这取决于你所预定的拍摄风格。有些摄影师在新闻摄影方面技巧非常娴熟，有些则在室内拍摄方面非常擅长，还有一些专门拍摄食品或时装。由于擅长拍摄三维照片，因此托德·约翰逊自然成了 RAV4 的首选摄影师。

其他考虑因素还包括是否需要特殊设备、照明、道具或布景，还有，是否能解决电源问题。比如，RAV4 广告中最大的道具就是车本身，必须将它们运到华盛顿，开到外景地，然后按具体规定安放在拍摄地点，并表现出最好的一面。然后，为了获得他们想要的外观，广告公司的人还必须去买更多的苔藓，将它们挂在树枝上，以便“装饰”布景。而到森林中割苔藓并帮助他们装饰树的当地居民则被亲切地称做“割苔人”——完全成了盛世创意小组的另一类新型下游公司。

然后，还有拍摄角度的问题。为了充分表现 RAV4 的风格，他们认为镜头应该从车底下往上仰拍。这就意味着他们要在车的正前方挖一道沟，将摄影机放到地面以下。同时，为了不让沟在画面上显露出来，他们还必须在洞的上面种植地表覆盖物和蕨类植物。在成品广告中，最前面的前景看上去郁郁葱葱，满眼绿色。

### 准备版面组合

在为广告、宣传手册或包装创作插图时，制作美工一般先划出准备放置插图和字体的位置。过去，美工用手工拼版，用淡蓝笔在涂料纸板上划出大小位置。如今，计算机制版软件通过指令完成板块安排和说明，坐标可以使部件的

空间安排和设计保持均匀一致。

然后，制作美工选定正文字体的具体风格和大小，将这些信息连带文案一同输入计算机。广告公司如果不具备自己的排印机器或计算机系统，美工就要规定好具体的字体，以便排印公司了解美工的意图。字体可由电脑直接排到版上，也可以先打印在纸上，再贴到版面所划定的位置上。

RAV4 三维广告的基本设计非常简单，美术指导玛格丽特·伯奈斯指示用一幅大的主照片占据广告的整个空间，标题、副标题和正文在视觉上占据中央位置并与照片反白。广告版面下方安排丰田的签名、广告口号和客户**指令**(mandatory)，如电话号码、网址等等。

亚当森和工作室的其他美工一道对末稿进行了仔细研究，以便明确如何在拼版工艺和排版软件上逐层分离不同插图元素和文案元素。

每增加一种颜色，就要在同一个位置增加一块涂料纸板来体现这个新的图像。新图像可以贴在**透明胶片**（overlay）上，覆盖第一个图像 [我们称之为**底片**(base art)]，然后，制作美工在底片的四角标上套准符号，将每张透明胶片上的套准线与底片上的套准线精确地重合，这样才能保证每一层的图像都在同一位置，不走样。

印刷厂需要的分色图必须能够分别复制，因此，无论用手工还是用电脑，插图的各个美术元素都必须精确定位，最后，经层层印刷，才能制出整个彩色图像。印刷厂必须对各分色层拍照，才能制出分色版，因此这项工艺叫做**照相排版术**（camera-ready art)。

有了计算机，这项工作现在比较容易完成，插图的各元素按操作者命名的层次分离，然后按需要从计算机中输出分色胶片负片或打样。

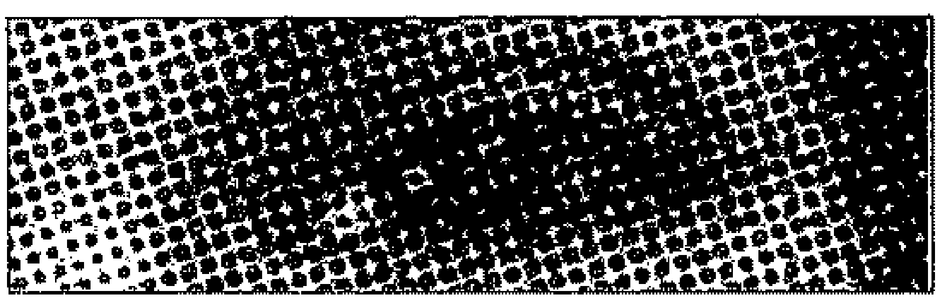
亚当森可能面临的最大问题在于广告的三维外观，关键是软件。一般说来，制版公司都有将二维图像转换成三维图像并制作负片或数字文件的专用软件，同样，出版社一般也有自己处理三维的软件。因此，偶尔，像托德·约翰逊这样的摄影师也许会用自己的软件程序来帮忙制造特效。在这种情况下，广告公司通常会选择用托德的软件，毕竟他在这方面是专家。但这样就会面临三维眼镜的问题。这种东西也许会由几家不同的公司来生产，因而很难保证在各种媒介上都达到同样的效果。在制作广告的时候，这个问题便会表现出来。但创作者在观察广告的时候并不会用那样一副眼镜，因此，最后出来的结果也许会与当初的设想相去甚远。

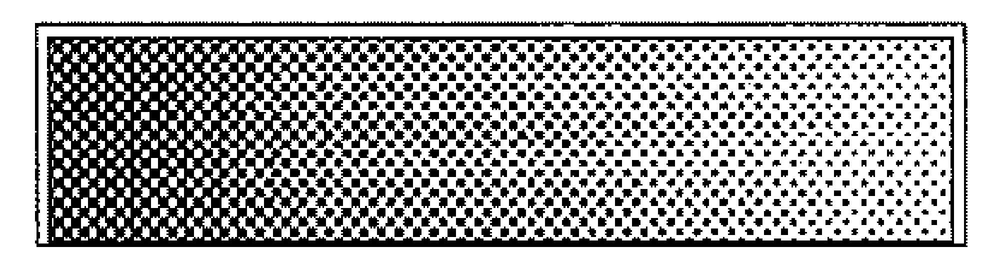
### 照相排版与网版印刷

印刷过程的工艺原理就像一个开关，拨到黑，油墨就沾到纸上；拨到白，

油墨就不沾。根据这一印刷原理，制作美工用黑白印刷工艺（线画工艺）来印刷插图，将灰色影像转换成线画工艺的一种形式——网版印刷。







网版网屏将连续调插图分解成为细小的点，点的印刷组合形成视觉上的明暗层次变化，如照片上的那种。彩色点说明了上图彩色照片的分色情况；另一组点表明了黑白照片的情形。（见彩插）

***线画工艺*** 普通照相纸（如照相机用的快照纸）可以用**连续调**（continuous tone）——黑＋白＋中间过渡的灰色阴影——来产生图像，但印刷机无法印制灰色，因此，印刷厂一般采用一种特殊的**正射投影胶片**（orthographic film）——一种只产生黑、白图像、没有灰色调的高反差胶片，将插图直接拍摄下来，制成**硬性软片**（line film），再由硬性软片制出供印刷用的**线画版**（line plate）。

如果不添加额外工序（网屏），正射投影胶片或其他版就无法复制连续调图像或要求色调过渡的其他图形。

***网 屏*** 线画版印出的是线和实心块（如字体），**网目凸版**（halftone plate）印出的是点。关键在于**网屏**（halftone screen），网屏将插图的连续调分解成细小的点，印刷时，点与点的组合便形成类似于照片明暗层次变化的视觉形象。在图像暗的地方，点与点彼此相融，产生出近似黑色的图像；在灰色地带，黑点的多少与露出的白纸面积相当；在白色的地方，黑点周围有许多空白，或者，根本不印黑点。人的眼睛会把这种点的变化当做色调过渡。

网屏的精细程度决定着图形的品质。光纸杂志广告一般采用每英寸200线的网屏，而报纸图片所采用的网屏则很粗糙，在每英寸80线至100线之间。粗网屏一般用于比较粗糙、吸墨量大的纸（如新闻纸），因为油墨着纸的时候会向四周扩散，填充空白地区。质地优良、光滑的杂志纸可以用细网屏，因为它的压缩粉化表面可以防止油墨扩散到空白地区。粗网屏上的点用肉眼即可轻易地

看到。若想产生特效，美工可采用不同的网屏，使网目有趣而不均匀地排列。

美工的最后一道工序是注明网目印刷和线画印刷部位的大小和位置，他只需将图形的复制件贴到划板确切的位置上，在图像上注明 FPO（仅标明位置）字样。这样，印刷厂就不会把文字部分当成实际要用的最后插图。

## 开印前阶段：剥版、阴图与印版

当盛世长城公司在电脑上完成了 RAV4 广告的全部制作之后，下一步就是准备好供印刷用的完成件。除了要在《体育画报》上发布广告以外，盛世长城公司还需为自己、客户以及丰田的经销商准备一些印好的广告。

在**开印前阶段**（prepress phase），印刷厂先从底片和每张透明胶片上制出一套版型，每张拼版都要分别拍照。

线画版和网目版的各个层次都要转换成胶片阴图，再通过**剥版**（stripping）工艺将它们丝毫不差地重叠到不透明的塑料片——**晒版台纸**（flat）上。制好的晒版台纸是一张蔽光蒙片，只在线和点要出现的位置透光。将晒版台纸压到印版上，用紫外光照射印版的感光乳剂，一旦曝光，感光乳剂就开始显影，在印版上雕刻出图案，使印版的某些部位能存住油墨，有的存不住油墨。印版干透后，“挂”到印刷机上，准备开印。

### 彩色印刷

印版一次只能印一种颜色，广告或宣传手册若想印成蓝、绿、黑色就需要 3 张不同的印版（一张一种颜色），这就是三色印刷。若要印全色，则要采用**四色印刷工艺**（four-color process）。这种工艺可以通过 4 种基本色——原色红（又叫品红）、原色蓝（青色）、原色黄和黑色——的合成模拟几乎所有的颜色（这种工艺印刷出来的图像比较细致、饱满、层次分明）。用行话来说，这种工艺又叫**青黄品黑印刷**（CYMK printing），其中，K 代表黑色。在进行全色印刷时，印刷厂要准备四张不同的印版——每次一张再加上黑色。

无需全色印刷的广告可采用合成油墨印刷，不使用三原色。例如，生成红色需要两种原色：品红与黄色；紫红用 3 种原色：品红、黄和青。因此，若用黑色与紫红印刷样宣、手册，用两种合成油墨比用 3 种原色再加黑色来得合算。

彩通色彩——即组成彩通配色体系（PANTONE MATCHING SYSTEM，简称 PMS）的色谱——是一种按配方预先调好的专色油墨，编有色彩号码。彩通色标本上列有 100 多种适用于不同纸型实心印刷和网目印刷的颜色。

### 四色分离

制作一套四色印版，需要4份单独的网目阴图片：品红、黄、青、黑各一份，每一份产生的负片表现为黑白形式，这就叫做**分色**（color separation）。印刷用原色是半透明的，这样，两三种颜色才能彼此覆盖，生成另一种颜色，例如，绿色就可由黄点和青点的重叠而形成。

一直到最近，绝大多数分色工作还是通过照相工艺来解决的。如今，高级电子扫描系统——诸如Silicon Graphics，Hell ScriptMaster，Scitex和Crosfield——可以同时完成四色分离和网版制作，同时还有缩放功能。所有这些工作只需几分钟，而在过去，用拍照和手工蚀版需要数小时，甚至几天才能完成。

无论采用哪种分色方法，只要印刷得当，不同颜色、大小和形状的网目混合排列都会给人的眼睛造成是在看原始图片或绘画的色彩感觉。

## 复制与发行阶段：印刷、装订和发送

印刷制作过程的最后阶段涉及到实际印刷、校对以及晒干、剪裁、装订与发送这些收尾步骤。

### 开 机

纸张、版型、油墨准备妥当之后，先试印几张，调整纸上图像的排列，这道工序要重复几次。在多色印刷中，调准所有色彩相当重要，校正达到要求后，印刷才正式开始，逐渐达到最大印速。

### 精加工

印刷完毕，要待油墨干透（除非使用热排版或冷凝油墨），然后用大型裁纸机裁掉多余纸边（或其他东西），根据工作的不同性质，印件可以交给专门的承包人，由他们去压花、模切或进行其他特殊工艺处理，加工成印刷成品。最后一道工序为装订钻孔（2个或3个）、锁线和折叠。

## 印刷制作中的质量管理

无论处于印刷制作的哪个阶段，制作经理都必须核实印刷的质量。例如，报纸和杂志广告的插图必须是（不再改动并可立即拍照制版的）照相原版。现在，许多广告公司只提供软盘，由出版单位将计算机图像转换成负片，杂志社在自己

送交的每份广告上注明特殊指令和尺寸大小。如果发现任何问题，制作经理必须与出版单位取得联系，询问目前的详细情况并核对原稿。

最后，在将广告送交出版社或将插图送交印厂之前，制作经理必须检查所有校样，检查是否有错，并征得公司和客户方主管的认可。校对是件非常花时间的工作，但如果到了认可阶段却无人出面来管，那就将浪费更多的时间。

为了确保制作过程进展顺利，每个与项目有关的人员都必须了解工作的流程与进度，错误发现得越晚，修改的代价就越高。修改一个句号的代价在文案排好后可能是 50 美元，负片制好后是 500 美元，开印后则将达到 5 000 美元。

## 制作阶段的质量问题

质量管理工作从制作阶段就真正开始了，制作工艺用的打样必须经过仔细检查，所有的文字和图形一个也不能漏，确保不存在拼写错误、对线不齐、图形大小不当、裁切标志不准以及其他各种细小问题。这些工作没做好，就有可能给后面的工作造成麻烦。

## 印前质量问题

最后印好的东西上哪怕一个最微小的瑕疵，也有可能导致严重的后果，因此，制作经理必须在送交杂志社前对负片再一、再二、甚至再三地进行检查。负片的模拟校样或数字校样（如下所述）应该仔细检查，并随负片一同送交。

### 校样印刷制作方法

如果是印制辅助材料或手册一类的小东西，制作经理要检查印厂提交的蓝图校样、色基、模拟校样或数字校样和清样。

***蓝图校样***　**蓝图**（blueline）是将光线透过负片，在感光纸上曝光后得到校样，白色部分表现为蓝色。蓝图有助于暴露负片上的划痕、瑕疵以及排版错误——如插图反向。蓝图一般要裁切、折叠和装订，就像成品一样，以便检查折压、装订记号是否都已准确标明。

***色基与模拟或数字校样***　**模拟校样**（analog proof，又叫 Chromalin）采用一套四张非常薄的透明胶片叠在一起，每一层胶片上的感光乳胶在特定光波曝光下转换成某种原色，然后共同形成一张完整的四色图像校样；**色基**（color key）是一种价格较低廉的模拟校样形式，所用的胶片相对厚一些，可以揭起来，产生的整个图像比完成件呈现出更灰一些的色调；最新的革新要数**数字校样**（digital proof，又叫

Iris)，采用喷墨技术，既能保证准确性，又能降低成本、缩短工时。

***清 样*** 开始印刷时，印刷机操作工“拉出”几张校样，核对机器，检查油墨的均匀度。此时，制作经理要在选定的一张校样上签字认可，作为操作工的操作指令，同时也在日后可能出现印刷问题时为广告公司充当保护依据。

### 校样检查的内容

在检查校样时，制作经理和美术指导负责检查校样中是否有划痕、砂眼、瑕疵、污点或油墨覆盖浓淡不匀的现象，他们要用放大镜仔细查看网版的网目排列，确保色彩校正不出偏差，然后，再检查校样的套准与出血（裁切）情况。

***套 准*** 一种颜色或阴影的边缘与其毗邻颜色或阴影的边缘毫厘不差地重叠，就叫**套准**（trap），这可以保证图形或字母底下的白底不至于露出来。如果美工未能使插图校样严丝合缝，印厂就有可能使某张负片曝光稍为过度（有时叫胖体），而又使另一张曝光不足（苗条）。

为了节省开支，避免发生套印不准的问题，设计师往往在设计时采用黑色油墨组排字体，将它套印在底色上。但若采用彩色字体，底色又与字体颜色不同，底色上就必须留出空白字形，以免彩色字体的真实颜色遭到破坏，但这种**反差套印**（reverse knockout）要求仔细套准。

若是印刷四色广告，聪明的做法是用黑色套印正文。重新印刷广告或手册时，广告设计人员往往要更换字体，如果正文用黑色印刷，广告人员只需更换黑色阴图和印版，如果正文采用其他颜色印刷，则必须更换所有的阴图、“剥”版和印版。

***出 血*** 最后，设计师还必须考虑**出血版**（bleeds）的问题——即色彩、字体或图形一直延伸至版面边界。若采用出血版，制作美工在所设计的整个区域图像以外至少要留出四分之一英寸的彩色富余，供印刷调整和裁切用。

## 广播广告制作过程

广播的**插播广告版**（spots）是制作起来最快、最简单、更便宜的广告之一。实际上，许多电台免费为地方性广告主制作广告。

有时电台用脚本或重点台词和预录音乐，让播音员直播广告。如果采用这种形式，素材的时间计算必须精确，直播广告的脚本要求大致为每分钟130~150个单词，这样才能保证播音员以一种平常口语的语速讲话。最好的办法是

找一位著名主持人，让他/她即兴表演，这种办法娱乐性更强，而且也能使主持人的信用与产品结合起来。

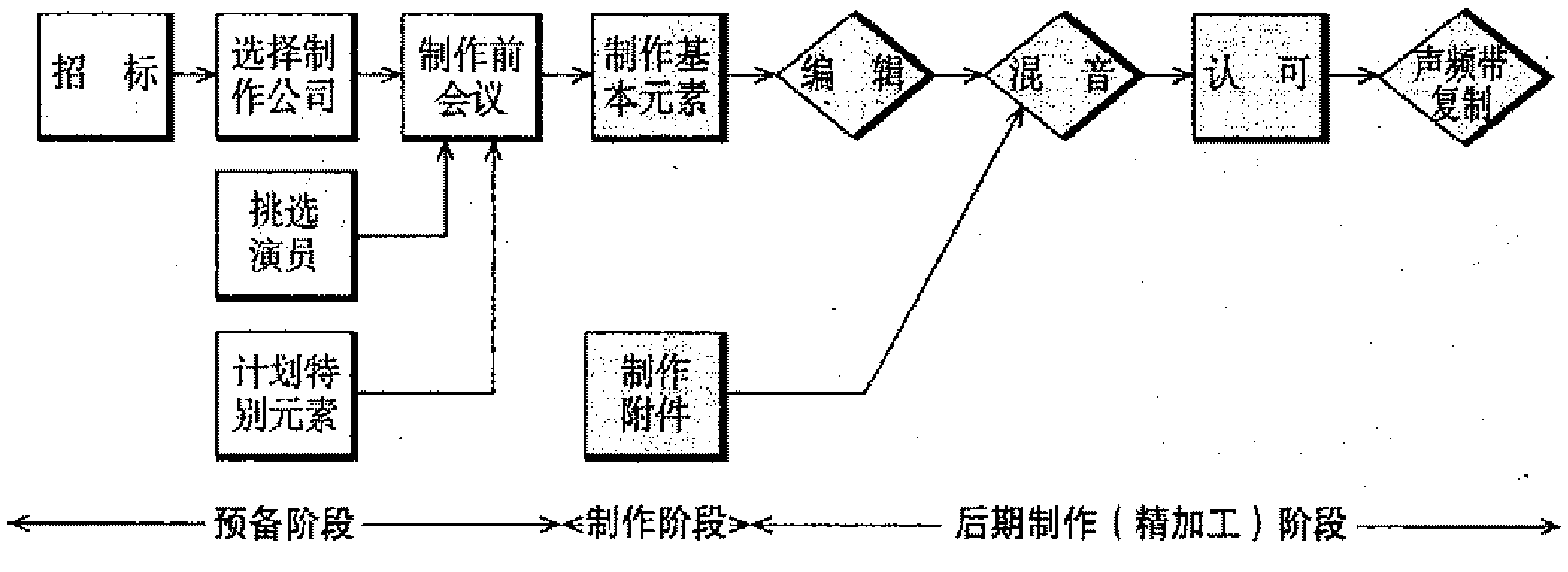
直播广告的缺点是播音员无法保证自己每次播出的效果完全一致，音效也比较有限。只有录播广告才能达到统一的播音效果。录音广告的制作分为以下几个阶段：预备、制作和后期制作（或精加工）阶段（见图表 13–5）。

## 预　备

在**预备阶段**（preproduction phase），为了保证制作工作顺利、准时完成、又不超支，广告主和广告公司要进行大量的准备工作。广告公司从自己的员工中指定一位广播广告制作人或从外面聘请自由制作人，再由制作人根据脚本挑选录音棚和导演，决定演员，估算开支，并向广告主提出制作预算，征求他们的认可。

为了控制制作过程，获得最佳的音响效果，大多数广告公司都使用独立录音棚，因为，最好的录音棚拥有经验丰富的音响导演、技师和最先进的录音设备，并与著名演员保持着密切的联系。

在预备阶段，制作人（或导演）负责寻找合适的演员。演员的选择非常重要，因为演员是一种标志，象征着产品的形象。因此，在拍板之前，广告主和广告公司要首先考虑几个因素：演员的音调、演员的声音表现力与创造力、演员的知识结构与思维方式以及演员的声望。例如，汤姆·博德特（Tom Bodett）的声音风格为汽车旅馆 6（Motel 6）表现出的特殊魅力足以说明好演员的价值：




图表13–5

广播广告有3个制作阶段，预备阶段和精加工阶段一般最为复杂。预备阶段和后期剪辑和合成所需的时间往往超过实际录制的时间。

仅在3年内，汽车旅馆6从近乎倒闭的状态进入令人惊异的赢利状态，竟然成了全美最大的经济型汽车连锁旅店！就凭着广播和汤姆·博德特亲切和蔼的广告（“我们只收您20块钱，而且永远亮灯等您”）。

如果脚本要求配乐，制作人要决定是选用预录音乐还是请作曲家或配器师专门作曲。一般说来，制作人所需的任何音响效果都可以创作产生，大多也可以从预录资料带上获得。当然，采取哪种方式肯定会影响到预算，但它们所产生的效果也会极大地影响到广告的效果。

演员找好，音乐也准备妥当之后，**导演**（director）开始指挥排练，直至万事齐备可以录音为止。

## 制作：编辑

广告要用的所有元素——人声、音乐、音效——集中到一起，进行一场录制。广告的特点不同，录制**一场**（session）的时间长短也不同，短的半个小时，长的超过一天。由于录音棚以小时为单位收费，因此，预备阶段的排练就显得相当重要。

### 录音棚

在一场录音中，人声演员和音乐演员都在录音棚内表演，录音棚内有隔音板表层、铺了地毯的地板、话筒、导播窗以及将导播室与仪器设备相连的墙式插座。

录音棚的标准设备有话筒、受话式耳机、扬声器，播音员和歌唱演员用受话式耳机接收导播室里导演的指令，在演唱的过程中监控预录的乐器声道，以免音乐声道被录到声音声道上。

录音技师和工程师仔细挑选和调试话筒，直至能表现声音的全部音域为止。录音棚内一般都设有独立的录音间（一间带窗户的小屋或一个独立区域），用以阻隔外界噪音或后备演员的说话声，使录音技师得以更好地平衡整个合成声音。

### 导播室

广告公司制作人、导演和录音工程师（往往还加上客户和客户主管）坐在**导播室**（control room）里，在那里监控录音棚里产生的所有声音。一个厚玻璃窗和几面隔音墙将导播室与录音区隔开，这样，监听的人既可以听到话筒里演员的声音，又可以同时讨论各场录音的效果。

导演和录音工程师借助一台**音控台**（audio console，又叫 board）控制录音，

用中央“控制台”控制声音，然后将声音送至相应的录音设备，在他们监控录音室输送过来的声音时，他们要保证声音的音调和强弱符合播出要求。

控制台还具备合成功能，可以将现场音响与预备音响混合，供直播或以后播出用。音控台与一大堆录音单元和重放单元相连，包括多声道录音机、盘式录音机、盒式录音机和 CD 机。

## 后期制作：修饰

广告经过多次录制之后，挑选出录得最好的一版。录音工程师一般分别录制音乐、音效和人声，然后在**后期制作阶段**（postproduction phase，或叫精加工阶段）合成和润色。最后完成的录制品就是**母带**（master tape）。

工程师从母带上制作出**复制带**（dub），将它们录在四分之一英寸磁带上，然后送电台播出。

# 电视广告制作过程

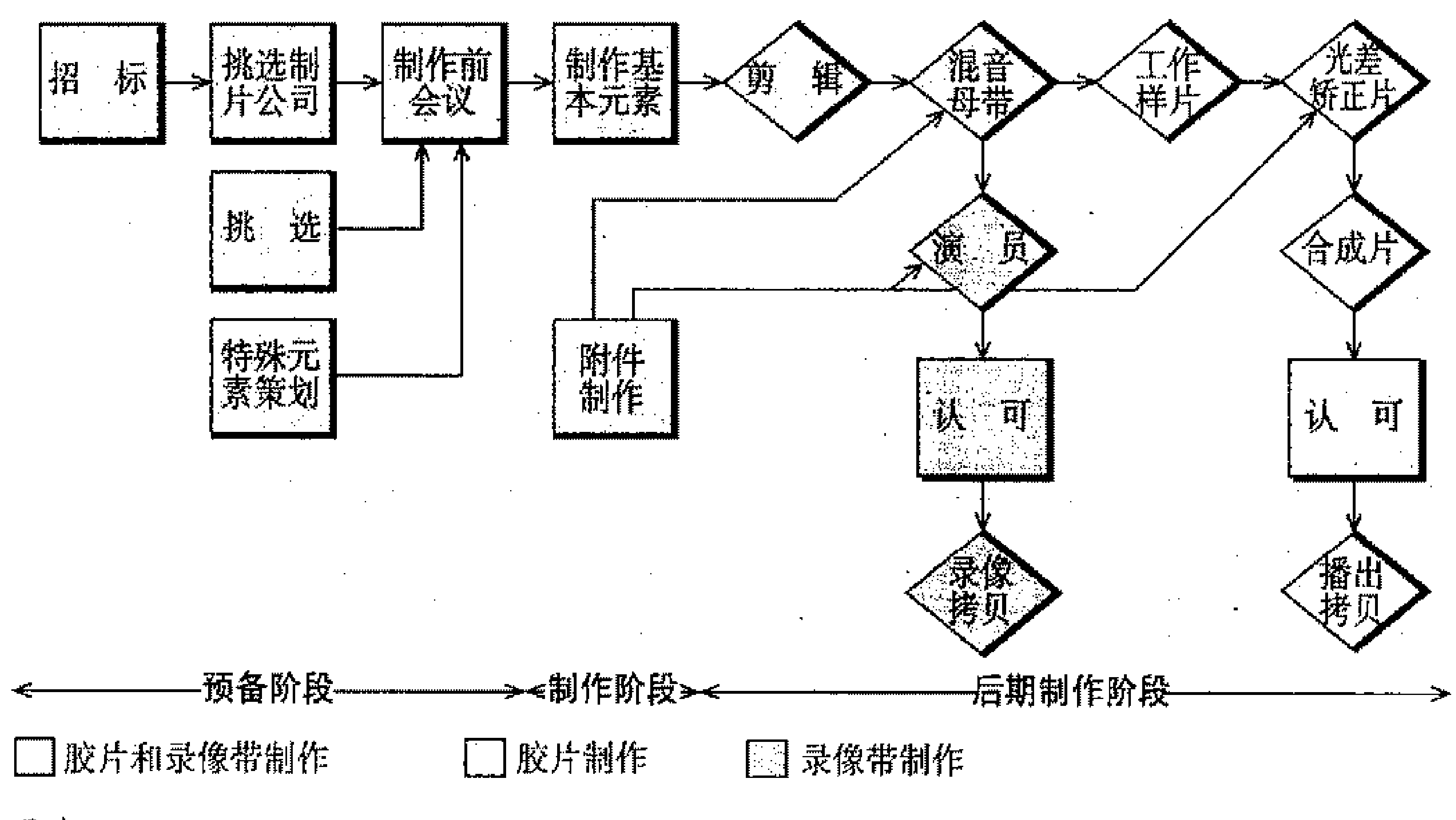
在埃德和洛兰为 RAV4 创作平面广告的同时，另一组创意人员则在对面的一间办公室里为 RAV4 创作电视广告。我们前面已经讨论过，创意人员已经想出了一个他们称之为“白雪皑皑”的大创意，现在就等着巧妙地实施了。但要将这个创意转换成电视却并不容易，必须制作得异乎寻常地出色才能可信地传达出创意概念，与受众产生共鸣。也就是说，他们必须动用公司最好的电视制片人。在与盛世长城的广播电视导演戴蒙·韦伯斯特（Damon Webster）就广告经过一番讨论之后，他们决定将这个重任交给莉萨·乔堪诺维奇（Lisa Jokanovich），由阿曼达·米勒（Amanda Miller）协助她。

## 广场制作人的作用

如今，乔堪诺维奇这样的广告公司制片人必须是个通才，不仅能与各种技师合作将一条广告的创意精髓付诸实现，而且还要有控制预算、合理运用大宗开支的能力。

广告专业的学生应该了解一些电视广告制作方面的基本情况，这样才能了解如何制作广告，为什么制作一条广告费用那么高，如何在不牺牲质量与效果的条件下降低成本。

和广播广告的制作一样，电视广告的制作也分为 3 个阶段，如图表 13-6 所示：




图表13-6

电视广告制作流程与广播广告非常相似，其差别在于混音阶段。计算机剪辑已大大加快了录像带的精加工阶段所需的时间。

1. 预备阶段：实际开拍前的全部工作；
2. 制作阶段：广告实际拍摄与录制阶段；
3. 后期制作（精加工）阶段：拍摄完成后的剪辑、精加工工作。

## 预备阶段

制作前的周密策划可以为广告主节省大量的资金，这正是**预备阶段**（pre-production phase）的目的，因此，制片人要做的第一件事是，仔细研究脚本和故事板，分析广告拍摄过程中要用到的制作技巧。目前有三大类制作技巧：实景真人、动画和特效。

### 实景真人

为了将人物或事物刻画成实际生活中的样子——就像典型的生活片段型广告那样——广告创作人员可采用**实景真人**（live action）拍摄技法。

杰夫·尼科西亚和玛格丽特·博奈斯计划采用实景真人来首先展现RAV4的漂亮与时尚，然后再表现车在野外的能耐。如果广告要求实景真人拍摄，那么制片人必须考虑是在摄影棚内搭景？还是在外面的场地？抑或是到远离摄影棚

的外景地？是用磁带还是胶片？所有这些因素都会影响到：需要什么设备和人员？到哪里获得服装？需要办理什么许可证？可以用哪些演员？当然还有，广告需要多少成本？如果要使用儿童演员，事先必须经过排练，儿童和动物是难以预料的因素，经常导致制作的延期。

莉萨和创意小组一致认为，拍摄 RAV4 的最好的地点是外景地，惟一的问题是现在是夏季，而广告要求的却是雪景。这就意味着他们要到加拿大北部或新西兰去拍摄，而这就必须与国外的相关部门沟通，以取得签证和必需的地方官方许可证、警察保安以及清场保障。最后，他们决定所有的广告都到新西兰拍摄，那里的雪景更有保证，而成本也比较合理。

### 动　画

**动画**（animation）指卡通、跳舞的木偶，以及无生命的物体表现出生命的形式。动画可以非常有效地传递一些难度较大的讯息，或到达一些特殊的市场，如儿童。

传统的动画技法有：卡通、图片动画、逐格拍摄和影像动画。卡通最受观众欢迎，寿命最长。因此，如果是长期播出，其每播出一次的费用是最便宜的。不过，卡通片的初期制作费用非常高，一条全动画广告的费用可能超过 200 000 美元。

### 特　效

如今，许多影像动画和绝大多数**特效**（special effect）——诸如移动字幕和旋转标志——都可以借助操纵杆来完成。几乎所有大型录像制作公司现在都有专用的**数字视频特效装置**（digital video effect unit，即 DVE unit），可以控制屏幕上的图形——渐显/渐隐、划、变焦、旋转等。

特效能愉悦观众，而且也为广告本身赢得奖赏。但如果销售讯息比较复杂，或逻辑性比较强，也许其他技巧效果更好。任何技法的运用都不可喧宾夺主，不能让观众对技法的注意超过对产品本身或重要讯息的注意。另外，花样或**助记手段**（mnemonic device）——如劲量小兔或绿巨人骄力——过多也可能混淆受众的视听。戴维·奥格尔维说，花样必须切合产品的诉求，并加以强调、突出，才能在观众脑海中留下最深刻的印象。

### 制作策划

广告是集体努力的结果，一个创作集体包括--名文案人员、一名美术指导、一名制片人和一名导演，有时，还有一名编舞和作曲。广告公司的制片人负责

项目准时按预算完成，他一般将故事板文案送到三家制作公司进行招标。

制作公司找好后，制片人和导演着手挑选演员和雇用播音员，然后布景。在导演的指导下，全体演播人员及相关人员进行排练。

对于许多广告来说，最重要的决策是导演的聘请，RAV4 就是这样。客户说："给我一点时尚，给我一点 MTV。"在戴蒙和莉萨研究各位导演的作品时，他们心里一直牢记着这句话。最终，他们将目光落在了音乐录像导演加文·鲍登（Gavin Bowden）和他的制作室，设在好莱坞的原创电影工作室上。身为伦敦电影学校的毕业生，加文的职业生涯实际是从纪录片开始的，他为红辣椒（Red Hot Chili Peppers）拍过一部纪录片，后来又为火柴盒 20（Matchbox）拍过一部音乐录像。然而，在拍摄过程中，他却逐步形成了自己完全有别于他人的独特风格，创造了将黑白静物照与影视图像完美结合的方法——通常为 80%的静物照和 20%的影视图像。组合成的最终影视图像自成一格，别有韵味。丰田想要与众不同的东西，而鲍登恰好能给他们，而且还不少。

在制作预备阶段，总监、广告公司制片人、客户代表、文案、美术指导、广告导演，可能还有广告主以及其他重要成员之间要召开制作前会议，消除隐患，并最后敲定场景、演员和播音员。在此期间，他们要检查所有的元素——音乐、布景、动作、灯光以及拍摄角度等。一条拍好的 60 秒胶片广告只需 90 英尺胶片，但其拍摄却需要好几天，要用掉 3 000~5 000 英尺胶片。与磁带不同的是，胶片不能重复使用（见下页的广告实验室 13-B）。

音响可以在实际制作前、后或期间录制。提前录制音响可以确保广告的长度正好合适，还有助于提示拍摄对象根据某个特定的音乐主题或节奏运动或跳舞。

## 制作：拍摄

实际拍摄日程可能又长又累。光是为了按导演的要求布置灯光，拍摄小组就可能花上好几个小时。例如，RAV4 的广告拍摄就花了整整六天的时间。现在，制片人可以利用一些现代化技术控制音响、灯光和表演。

### 音响：背景安静

录制和控制音乐与音效的程序与制作广播广告时差不多：话筒捕捉声音；录音机在磁带这类媒介上转输和保存声音，然后，借助一架多声道控制台，音响师按所需效果操作声音，制作音响效果，再把它们录制到胶片、录像带或与胶片同步的重播系统上。

从两个方面来说，原始录音是成功的关键：第一，原始音频与原始视频以





## 用胶片还是录像磁带

目前，直播电视广告还非常少见，即便看上去像直播的那些广告实际也多半是用录像带录制的，绝大多数全国性广告是用彩色胶片拍摄的。胶片能呈现一种柔和的纹理，而这是直播和录像所不具备的。由于胶片拍摄是最传统的方式，因此，制片人有一大堆经验丰富的演员可供选择，此外，胶片的适应能力还非常强，适用于拍摄多种视觉效果、慢动作、长镜头、气氛镜头、快动作以及各种动画。虽然胶片比较贵，而且大多数的归宿都是剪辑室的地板，但复制胶片正片却比复制录像带拷贝便宜。

不过，录像带的画面更鲜艳，保真度更高，看上去更真实，更具“实况”感，而且，磁带在质量上比胶片更统一。磁带最大的优势在于它能倒带，可以趁着道具和演员还在现场就立即检查所拍的场景，在必要时重拍。此外，计算机技术已将剪辑时间降低了90%。磁带几乎可以永久播放，而胶片广告只能放25次左右。

现在，很多导演为了表现画质和特殊感觉的气氛，先用胶片拍广告，然后将冲洗过的胶片复制到磁带上（胶转磁）进行剪辑，胶转磁的费用更高，但能提高精加工速度，而且当时就能看到视觉效果。不过，仍有一些导演喜欢在胶片上剪辑，因为，胶片的表现力更宽广，创意性更高。

### 实验室应用练习

某些产品和某些广告用胶片拍摄效果更好，某些用磁带拍摄更好。请列出3种产品（或3种品牌）和3种广告，你认为每种产品和广告采用哪种媒介（胶片或磁带）效果更好？为什么？

---

及演员表演的动作和感情是同步进行的，再创作无论如何也不可能与原版的速度和感觉一模一样。

第二、在作品未完成之前，原始录音经过一次一次的反复，每次难免要损失一点保真度，因此，必须用高质量的录音设备。

### 灯　光

导演和电影摄影师要处理各种光源，例如，一个人站在窗户旁边的场景大致需要三个光源：透过窗户进来的日光；照亮拍摄主体和室内景物的高强度室内光；作为道具用的普通台灯。所有这些光源发出不同类型的光线，会对影像产生不良的影响。为了避免这种情况，灯光师必须对光线进行测量，根据脚本

## 操纵变形魔术

数字摄影家劳伦斯·嘉特尔（Laurence Gartel）正在浏览一本《二进位字节》（*Byte*）杂志，突然，一幅经过电脑处理的钟面男子的形象抓住了他的目光。这幅画看起来和他创作过的一幅画惊人地相似，某些细节使他确信他的画被人用数字技术从一本已出版的摄影集中复制了下来，然后经过了剪辑和扭曲变形。于是，他马上致电该杂志社，编辑向他表示了歉意并刊登了说明启事。

目前，在用电脑进行美术创作和设计时，变形与否已经成了一个很大的伦理问题。其实，仅仅敲几下电脑键盘就魔术般地改变某一物体的形状或特征还是近几年才出现的新生事物，变形效果令人惊叹不已。让我们来看看夏奈尔5号的电视广告是如何把一位脏兮兮的电影迷神奇地变成玛丽莲·梦露的吧。

这位衣着邋遢的年轻女人一边吃着爆玉米花，一边看着大屏幕上的玛丽莲，突然，一粒钮扣爆开了，蹦出了令她本人惊奇的……乳沟！接着，她用摩丝向后固定的头发开始长长，黑白场景变成了彩色照片，她的黑发变成了金黄色。凭借着数字技术的变形方法，她变成了迷人的梦露！装玉米花的容器则变成了一只2夸脱的夏奈尔5号香水瓶，玛丽莲情意绵绵地低语："你知道我的意思吗？5号！"然后。随着眼影厚重的眼睛一眨，玛丽莲又变回那个电影迷，仍旧抱着那瓶价值15 000美元的香水，还在座位上继续欣赏她的电影魔术。

那么，我们能说电脑和图片处理技术有悖于"眼见为实"这一规律吗？有些形象处理很明显，如《电视指南》（*TV Guide's*）封面上奥普拉·温弗里（Oprah Winfrey）的头长在安·玛格瑞特（Ann Margret）的身上；有些则很难察觉，如《国家地理》（*National Geographic*）为了使封面镜头更好看，曾把一座大金字塔与其他金字塔拉近。

依照纽约大学摄影与互动通信教授弗雷德·里特琴（Fred Ritchin）的话，新闻媒介正在用一张张经过篡改的照片毁坏自身的诚实性。广大读者已经习惯于接受经过改写的或带着某种观点编辑的文章，但他们仍然依靠照片来获取未经粉饰的事实。

新闻真实性如此重要，因而，美国媒介摄影家学会（American Society of Media Photographers）制定了一条政策，规定用于新闻报道的图片不得作任何形式的修正，主要新闻机构也采纳了这一"不干涉"政策。对于其他用途的摄影图片，如广告或艺术创作，规则是：未经许可不得篡改。

几十年来，熟练的摄影师一直用刀片和喷笔将物体和人物在照片上挪进挪出。现在的问题是，到底谁可以这么做？多少人可以这么做？由于数字扫描仪和软件的大量出现，创作和修改图片现在简直是太容易了。

变形技术的出现还引发了这样一个问题：谁拥有最终作品的权利？如果A拍摄了头部镜头，B提供了身子，C进行拼接，那么，他们三人都享有所有权吗？曾设计过《间谍》（*Spy*）封面的纽约市FCL/Colorspace（色彩空间）公司针对具体的情况来处理这类问题，其创意总监菲尔·赫弗南（Phil Heffernan）说："如果是我们拍摄的全部镜头，进行的全部图片处理，那么，最终的图像就应该属于我们。"

那么，将云彩的形象进行修改，篡改成发动机里冒出的蒸气又该怎么算呢？拍一张树的照片，然后把树皮用做另一幅图片的背景纹理又是否合乎道德呢？赫弗南说："摄影和绘画之间的界限现在模糊不清。"

为了在已发表图片的真实性方面对数字艺术家进行教育，创意图像中心（Center for Creative Imaging）专门出版了《伦理、版权与最低防线》（*Ethics, Copyright and the Bottom Line*）一书，中心主任雷·德莫林（Ray DeMoulin）指出，修改图像正为更多人所接受："这是目前平面设计中谈论得最多的一个问题。"

在版权法尚未涉及到的这块灰色领域时，广告业将不得不依靠自身的伦理原则和广告从业人员自身的正直。

**问　题**

1. 在广告人员打算改变一幅现成的摄影或绘画作品时，应该注意什么伦理问题？请举例说明？
2. 如果广告中的图像已经过修饰或电脑处理，是否应该在广告中用小体字做出对照片或绘画的弃权声明？为什么应该？为什么不应该？

资料来源：Bob Garfield, "Wondrous Chanel No. 5 Spot Deftly Nurtures the Product," *Advertising Age*, December 12, 1994, p. 3; Jean Marie Angelo, "Photo Manipulation, Retouching Stirs Legal, Ethical Questions," *Computer Pictures*, March/April 1993, pp. 20 – 25; "FPG Wins Digital Plagiarism Suit," *New Media*, January 1995, p. 28; Christopher R. Harris and Don E. Tomlinson, "The Lanham Act and Copyright: Application vis-à-vis Computer Manipulation of Photographic Imagery," paper presented to the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Quebec, August 8, 1992.

的特定要求调整灯光和风格。

经验丰富的**电影摄影师**（cinematographer）一般只需大致看看光源就能推测出光的范围和密度，但他们仍然要依靠曝光表来决定镜头**光圈**（aperture，即控制到达胶片或磁带的光线大小的孔径）。若想得到正确的色彩和亮度，所有光源必须协调。

灯光的布置——无论在摄影棚内，还是在制片厂内，或是在外景地——能营造出一种视觉情调。来自一个光源的强光会产生生硬的效果，可以用来引起观众的好奇心。摄影师利用滤色镜、暖光、柔光网和反光板，可以营造出一种红红的、和谐的、柔和的影像和一种非常浪漫的情调。导演与美术指导、摄影师以及灯光师共同挑选出最合适的布光位置、类型和密度。

### 摄影机

拍摄电视广告的专业胶片摄影机采用 16mm、35mm 和 75mm 的胶片。

过去，地方性电视广告的制片人常常采用 16mm 的胶片，这种胶片颗粒较粗，比较便宜；全国性广告多采用 35mm 的胶片，以确保画质和精度；75mm 的胶片画质最好。胶片能营造特殊气氛，因而仍然广泛应用于全国性广告，不过，地方性广告现在大多使用录像带。

固定在带轮子的活动支架上的大型室内摄影机能随身配备许多附件，其中最重要的一件是固定在镜头上的**自动台词提示器**（Telepromter），这样，在讲话人读出反射在他们前面的活动文稿的同时，摄影师就可以通过双向玻璃观察他们。

与胶片摄影机不同的是，室内摄像机是通过大型电缆与导播室相连的。在导播室内，几台视频屏幕和音频频道通过电线与主控台连接，导演可以通过主控台，从一台摄像机切换到另一台摄像机，同时调整声音和图像的输入输出水平。主控台还配备有可在屏幕上进行图文创作的视频特效装置。

### 表演：表演与演员

广告表演可以在封闭的摄影棚内进行，也可在制片场或外景地进行。当然，在棚内进行最好控制。

绝大多数制片厂或摄影棚都有完善的隔音装置，以消除外界的噪音，如汽笛声和飞机低空飞行的轰鸣声。摄影棚完全不透光，以便进行全面的灯光控制，特殊设备在摄影棚这种控制条件下更好使用。但是，室内灯光总会让画面产生人工的痕迹。

对那些要求大空间、历史建筑、独特建筑、自然风光和自然光效果的场景，制片场能达到最佳的控制效果，**制片场**（lot）是一块能隔绝杂音的室外场地，

有利于美工搭建布景，并可以使布景保留不动，直至所有拍摄和重拍工作全部完成。

**外景地**（location）拍摄虽然能增加真实感，但对技术设备与后勤人员却是严峻的考验，每个外景地都有其自然的或人为的阻碍。例如，自然光会产生明亮的高光区，与阴影形成强烈的反差，若想使曝光更均匀，就必须动用大型反光屏和高强光冲淡阴影。另外，灯光和设备所需的能源也可能不足，需要配备长电缆或移动发电机。由于不用搭建布景，外景拍摄不失为拍摄低成本广告的一种好方法。但是，自然事故，像风、雨、雾之类，都有可能导致拍摄中断，增加成本。例如，在加文小组到达新西兰后，他们就遇到了一场猛烈的风暴，他们要拍的一条广告要求森林的场景，但雨如此之大，拍摄根本无法进行。但他们没有坐等时间流失，加文认为如果他们能找到一点挡雨的地方，他们就可以拍摄一些车的"美人照"。于是，他们一边等风暴过去，一边在别人的船坞里拍摄了一些需要的场景。与此同时，大雨给山中的积雪披上了一层美妙的外衣，而他们正计划那一周晚些时候去那里拍摄"白雪皑皑"篇广告。

外景拍摄为使用摄像机的导演带来了特殊的挑战，他们必须动用卡车、货车、旅宿车或拖车，把它们与音像录制设备连接起来。在车中，一排电视监视器和一台多频道控制台负责指挥同时运行的几部摄像机的工作。

无论是室内拍摄还是外景地拍摄，绝大多数场景都不会一次拍摄成功，总要反复试拍几次才能使**演播人员**（talent）找到最佳位置，也可能因意外出现阴影而必须重新调整灯光。每个场景都要分别从两三个不同的角度拍摄：一个塑造人物；一个只拍说话者；另一个表现观众的反应。

场景不一定非按顺序拍摄，不需同期声的场景一般放在最后，因为这时不需全班人马同时到场。

两个场景之间，移动摄像机、重新布置灯光、演员重新站位、衔接动作、声音和画面与其他场景的配合，这可能会需要很长的时间。但是各画面之间又必须配合得天衣无缝，否则，镜头就会不连贯，会破坏广告的可信度。

一旦所有场景都"进了胶片盒"，广告便进入后期制作（或精加工）阶段。

## 后期制作

在**后期制作阶段**（postproduction phase），剪辑师、混音师和导演共同完成广告的剪辑、混音和合成。

在电脑和录像技术的帮助下，剪辑师可以将胶片转换成磁带，并且增加一些特效，如划像和渐隐/渐显。虽然 RAV4 广告的导演在剪辑上花了好几个小

时，但如果他采用胶片剪辑和实验室工作的话，花的时间可能还会更多。

尽管如此，一些专业人员还是喜欢使用胶片。广告的影像部分拍在一卷电影胶片上，不带渐隐、渐显、字幕或**叠**（super，即文字叠放在画面上）这类特效；音响部分配在另一卷电影胶片上，这就叫**工作样片**（work print，又叫粗剪片"rough cut"或"interlock"）。

然后，录制外界音响，如音乐、歌曲或旁白。可以向外界购买录好的音乐素材，然后合成到广告中。混音阶段还包括录制音效，如门铃声、关门声等。

音响部分剪辑完毕后，将完成的音响录到胶片上再与接近完成状态的影像胶片合成，制出**合成样片**（mixed interlock），再添加一些视觉效果和字幕等，制出**合成片**（answer print），这就是最后的广告成品，如果得到客户的认可，不再修改，制片人便可以着手复制送电视台或联播网播出的**拷贝**（dupe，即duplicate copy）。

## **数字媒介**的广告制作

你见过今年的奥斯卡金像奖颁奖晚会吗？这就是一个典型的多媒体华丽场面，在舞台的一侧，为司仪、发言人、节目主持人、颁奖人和众多的获奖人布置了好几个话筒；舞台中央留出空地供歌舞表演，这块场地被好莱坞的超级布景设计师装饰得豪华壮观；舞台的上方和两侧设有大屏幕，显示被提名的个人和影片的名字以及这些影片的片段。

多亏了电视机这个奇迹，有了它，世界各地的上亿观众才能同时收看到这场铺张华丽的演出。实际上，我们都在参与某个宏大的数字媒介活动。数字媒介是自电视诞生以来最热门、最刺激的一种新兴媒介形式。

### 数字媒介的兴起

数字媒介的源头其实可以追溯到35mm摄影和较低级的幻灯时代。还记得邻居从巴黎回来，然后过来放幻灯的情景吗？

尽管幻灯令人乏味，但家庭幻灯这种新生事物还是很快被工商业界吸收，成为销售演示、企业股东会议和午餐会发言的固定套路。

一些商界人士认为，给幻灯加上点音乐或专业播音员的解说也许会使幻灯片更加生动活泼，于是，专业幻灯演示诞生了，一种新的广告媒介也诞生了。幻灯演示方式很快被销售人员接受，于是，为企业撰写、拍摄和制作高品质专业幻灯片的公司如雨后春笋般在全国涌现出来。

### 音响+音乐+动作=多媒体

于是，大家便开始设想使用复联屏幕和复联投影仪，从一张幻灯片快速切换到另一张幻灯片，配上同步音乐和音效，产生出活动画面的感觉。这就是**多媒体演示**（multimedia presentation）的诞生，实际就是指同时利用多个传播媒介传播信息或娱乐观众的形式。

很快，影像和动画也加进了这个组合之中。在一场多媒体演示中，观众可以在 2~12 个屏幕上同时看到幻灯和影像，加上专业化的解说、音乐和音效，真是令人惊叹不已。

### 多媒体+电脑技术=数字媒介

随着个人电脑的广泛应用、美国电话电报公司的解体、广播和有线电视业管制的撤销、CD-ROM 技术和光纤的发展，媒介革命的时机已经成熟，**数字媒介**（digital media）应运而生。从本质上讲，数字媒介就是将多媒体的逻辑与电子系统的能力以及现代通信、电视和电脑的控制技术相结合的传播渠道，是电子媒介的一个分支。我们其实已经在很多场合见过它们的踪影了。

### 数字媒介的应用范围

今天的数字媒介应用场所是以受众规模来划分的，大致分为三大类：**公共场所**（mass audience venue）、**私人场所**（private audience venue）和**个人场所**（personal audience venue）。

奥斯卡颁奖晚会是典型的*公共场所*，成百上千的现场观众再加上几百万在家收看晚会的电视观众，这次多媒体表演获得了很高的到达率。多媒体还应用于重大体育赛事、奥运会开幕式、政治会议以及其他群体活动等。

许多数字媒介活动出现在*私人场所*，但这种私人场所有时也很大。大卖主的全国性销售会议、大型企业会议、有 10 名以上与会者的销售会议、培训大会、培训研讨会和地方信息中心等，都可以使用电脑化多媒体演示，并利用软件系统如 Powerpoint 来告知、劝服、提醒和娱乐观众。

*个人场所*是当今发展最快的场所。一个人坐在个人电脑前面便可以从互联网上接收在线数据库服务公司（如奇才或美国在线）提供的多媒体信息，或从电脑商店购买的软件中获得多媒体信息，甚至还可以利用幻灯和有限的动画，再从任何一家软件商店买一套*写作程序*（如 Hypercard®，Supercard®，Macromedia Director® 等）为自己创作一套迷你多媒体程序。

很快，装有互动电脑的小亭子（见本章前文）便将大地风景装点得五彩缤

纷，为人们提供了与电脑交流的机会和场所。电脑亭可以推销产品、提供信息、愉悦观者。

最后一点，**互动电视**（interactive TV）有可能成为另一种个人受众场所。在看电视的同时，人们可以通过遥控系统马上进入互联网，甚至（这种情况比较少见）按自己的喜好引导节目编排。往日最大的大众传播媒介——电视——现在变成了最具个人色彩的媒介，这真是一个讽刺。

### 数字媒介在广告中的作用

随着整合营销传播潮流的兴起，各种数字媒介为企业提供了到达受众、建立关系或改善与现有顾客关系的新途径。

有时，媒介本身就是广告，如多媒体销售演示或宣传某家公司商品信息的专用电脑亭；有时，数字媒介又是一种窄播的形式，广告主可以购买上面的时间和空间进行自己的广告宣传，广告多半就是一块刊有公司名称或品牌名称的电子海报。如果采用互联网广告，广告主可以在网上建一个门市部，也就是**网页**（Web page），或在其他企业的网页上放置一块“路牌”。观众点击主页上的某一个“键”时，屏幕上就会出现新的一页，上面有关于企业及其产品、方针或价格的详细信息。我们又回到了出发点，这不活脱脱就是幻灯片吗？不，实际上这是多媒体。科学技术的发展日新月异，每天都有更快、更好、价格更低廉、更引人注目的技术产生。

对广告公司制片人来说，这无疑为他们提供了令人振奋的挑战和机遇。虽然目前还不能全部实现，但每个人都清楚自己将会看到什么：触摸屏幕上的某个键，一条完整的影视广告或技术影片就会出现在眼前，再点击一个键，一个人就会出现在网上。新生事物产生的可能性永无止境，挑战也相生相伴。

## 数字媒介广告的制作人

一些专家预言，随着创作人员对新媒介的掌握，他们所能提供的信息越来越多，表面富丽堂皇的东西会越来越少。在这种形势下，一场创意风格和创意效益的实质性革命看来势在必行。随着媒介载体的数量以超出人们现有想像力的倍数增长，制作经理和制作人的队伍正日益壮大，新头衔会突然出现在广告公司的花名册上，像多媒体制片人、多媒体导演、多媒体技师、互动策划人、互动文案、计算机程序员、系统设计师、电脑亭媒介采购员等。在盛世长城公司，迪安·范·艾默伦（Dean Van Eimeren）的头衔是整合营销部创意总监，和他共事的是一群专门为盛世长城公司的客户创作互动媒介广告的美术指导、文案和制作人。在广告公司以外还有一批新的下游公司：电脑亭制作社、互动软件

开发商、CD-ROM 生产商和数字媒介购买公司等。

## 数字媒介广告制作过程

对数字媒介而言，广告的制作过程就是我们前面讲过的所有具体过程的综合体现。这是因为，某些数字媒介像印刷和户外媒介（如电脑海报和主页），而另一些则与电视和广播紧密相连。

正如我们在本章所见，无论采用哪种媒介，制作经理或制片人都要有计划地展开各项活动：预备、制作和后期制作。预备阶段包括策划、计算成本和雇用人员、租用机器；制作阶段包括创作插图和图像，录制影像和声音，设计电脑程序；后期制作包括剪辑、复制和发行活动。数字媒介的差别只在于制作阶段和后期制作中的细节（见《当代广告学》网站工具库 RL13-2 “数字媒介制作过程”）。

新的媒介自然会带来新的费用，其中之一便是**平台使用费**（platform licensing），即为获得进入某些计算机网络中多媒体程序的专门关键密码而支付给原始软件开发商的费用，还有购买和租赁新设备、制作或复制 CD-ROM、软盘以及任何可供传递广告主讯息的新媒介的费用。

一个令人振奋的新世界正等待着我们，它不是即将出现，而是已然存在。

## 本章概要

成功制作广告的关键在于精心管理。如果制作过程处理得不好，原本精美的广告就有可能受到损害。管理这个过程就是印刷制作经理或电子媒介制作人的职责，他们的任务是保证项目在计划预算内顺利进行，同时又保证每一个制作环节达到应有的制作水平。

制作经理的主要管理职责有：策划、组织、指导和控制。同时，他们还必须随时了解技术的变化，监督制作成本，使其符合预算要求。

打破预算的因素很多，其中最常见的有五种：策划不周和缺少准备、制作时的奢侈、加班、特殊设备以及过多的决策人。每一种媒介的具体因素也会对预算产生极大的影响。

印刷制作过程包括四个阶段：预备阶段、制作阶段、开印前阶段和印刷及发行阶段。在预备阶段，制作经理首先要仔细计划整个工作，然后才开始处理工作的各项具体要求，诸如排版。

排版会影响到广告的外观、设计和易读性。在选择字体时，应该考虑以下四个重要因素：易读性、吻合性、和谐性或外观以及重点。关键的一个技术是

文案的排版，即知道如何让文案与布局中的某一块特定空间相配。制作经理还要考虑使用哪种类型的纸张，因为这也会影响到插图的准备方法。

在制作阶段，美工准备好要印的插图的拼版。如今，大多数广告公司都有高级桌面出版系统，美工以线画工艺的形式准备好拼版，然后利用照相法将连续调的插图转换成网目调。网目影像利用大小不同的黑点（目）来模仿照片和插图的色调过渡。

在开印前阶段，印厂利用底片制作出一张印版，再向一张透明胶片上制一张印版。每一张拼好的底版（拼版）都必须分别拍照，如果是四色印刷，就要用四块网目印版（每种原色一块，再加上黑色）。用来制作四种彩色版的负片叫做分色负片。现在，这项工作主要由大型电脑扫描系统来完成。

制作过程的最后阶段包括实际印刷、裁切、压花、装订和运送。在整个过程中，品质管理都非常重要。制作经理必须确保自己的电脑软盘与复印中心的电脑匹配，并且确实装有制作负片所需的所有元素。自始至终，印刷制作经理都必须反复检查印刷校样上是否有划痕和瑕疵，套印是否准确，出血是否处理得当。

广播广告是一种制作起来最快、最简单、最便宜的广告，制作经理负责管理整个制作过程：预备、制作和后期制作。制作人负责找录音棚、选演员、收集录制工作要用的音乐和音效。在录制的时候，演员在录音室内，导演和音响师则在导播室的声控台上，一边录制，一边监听和调节声音。

在后期制作阶段，导演和音响师挑选出录得最好的一版，将它们剪接到一起，与音响和音乐合成，然后对声轨进行编辑，直至完成母带，然后再从母带上复制出拷贝，送电台播出。

电视广告制作同样也是这三个阶段。在预备阶段，制片人要决定哪种制作技术最适合手中的脚本：实景真人、动画、特技或综合运用。选摄影棚、选演员、排练。在预备阶段要尽量把工作做好，这样才能减少实际拍摄的时间。

制作阶段也就是广告在摄影棚、制片场或外景地实拍的阶段。由专业技师负责音响、灯光和镜头的处理，这些东西如果处理得不好，必将对广告造成严重的不良影响。场景要反复拍摄，直到导演和制片人满意为止。出于成本方面的考虑，场景往往不按顺序拍摄，声音也可以在拍摄前或拍摄后配制。

在后期制作阶段，将广告真正录制在胶片或磁带上，从外界购买来的音效和音乐也在此时加入磁带和声轨，最后做出母带（或合成片），然后复制拷贝，送电视台播出。

多媒体演示同时利用多种传播媒介向观众提供信息和娱乐，多媒体同时使

用的媒介一般包括幻灯、视频和音频，再将电脑技术的电子能力加入多媒体演示，产生出数字媒介。

数字媒介可用于公开场所、私人场所和个人场所。个人场所包括个人电脑的应用，如互联网上的广告、在线数据库服务公司提供的广告以及通过互动电视或电脑亭的广告。

数字媒介是一个全新的产业，其整个制作过程和印刷媒介、电子媒介的制作过程相差不大，但它的细节涉及到广告主和广告公司尚不熟悉的一些新技术、新名词和新成本。这意味着这个行业将会加入新鲜血液。

## 重要术语

印刷制作经理
制片人
电子制作
最低合同工资
复映复播追加酬金
多媒体演示
电脑亭
印刷制作过程
预备阶段
任务夹
截止期
排版工艺
组　排
单词计算式
字符计算式
加空铅
出　格
特排字体
正文字体
衬线字体
无衬线字体
书写纸
课本纸
封面纸
字　系
一套铅字
点
制作阶段
指　令
透明胶片
底　片
照相排版术
连续调
正射投影胶片
硬性软片
线画版
网目凸版
网　屏
开印前阶段
剥　版
晒版台纸
四色印刷
青黄品黑印刷
分　色
蓝　图
模拟校样
色　基
数字校样
套　准
反差套印
出血版
插播广告版
导　演
一　场
导播室
音控台
后期制作阶段
母　带
复制带
实景真人
动　画
特　效
数字视频特效装置
助记手段
电影摄影师
光　圈

| | | |
|---|---|---|
| 自动台词提示器 | 合成样片 | 个人场所 |
| 制片场 | 合成片 | 互动电视 |
| 外景地 | 拷 贝 | 网 页 |
| 演播人员 | 数字媒介 | 平台使用费 |
| 叠 | 公共场所 | |
| 工作样片 | 私人场所 | |

## 复习题

1. 制作经理应该了解哪五种打破预算的因素？
2. 印制制作经理的主要职责是什么？
3. 文案排印有什么意义？如何进行？
4. 什么叫网目版？网目版为什么重要？如何制作？
5. 如何印制彩色图片？彩色印刷中的潜在问题是什么？
6. 动画的优点和缺点是什么？
7. 导致电视广告制作中最大的财力浪费的因素是什么？为什么？
8. 什么时候用胶片好？什么时候用录像带好？为什么？
9. 数字媒介最常见的形式有哪些？与传统媒介有什么区别？
10. 像麦当劳这类广告主会如何使用数字媒介来加强其整合营销传播计划？请解释。

## 网上练习

本章网上练习涉及以下两个领域：印刷制作（练习 1）与广播制作（练习 2）。

### 1. 印刷制作

请花点时间上网，了解更多有关印刷广告制作方面的知识。现在，许多专门从事印刷制作某一方面技术的机构和公司都已上网。请访问以下站点并回答问题：

- Acme 印刷，网址：www.acmeprinting.com
- 阿尔法平面，网址：www.alphagraphics.com
- 色彩大师，网址：www.colormasters.com
- 色彩艺术，网址：www.colorarts.com

- 数字运通，网址：www.digitalxpress.com
- 平面艺术信息网络，网址：www.gain.org
- 平面传播协会，网址：www.gca.org
- 哈特平面，网址：www.hartgr.com
- 全国印刷厂与胶印厂协会，网址：www.napl.org
- 彩通，网址：www.pantone.com
- 网目印刷与平面形象协会，网址：www.sgia.org

a. 上述网站的目标受众是谁？
b. 上述公司/机构属于什么类型？其业务规模与范畴有多大？
c. 上述公司专长于哪些与印刷有关的活动？
d. 你对上述公司及其工作有什么总体印象？请说明。

**2. 广播制作**

广播电视广告的制作比印刷广告要复杂得多，请浏览以下与广播电视广告制作有关的机构网站，然后回答后面的问题：

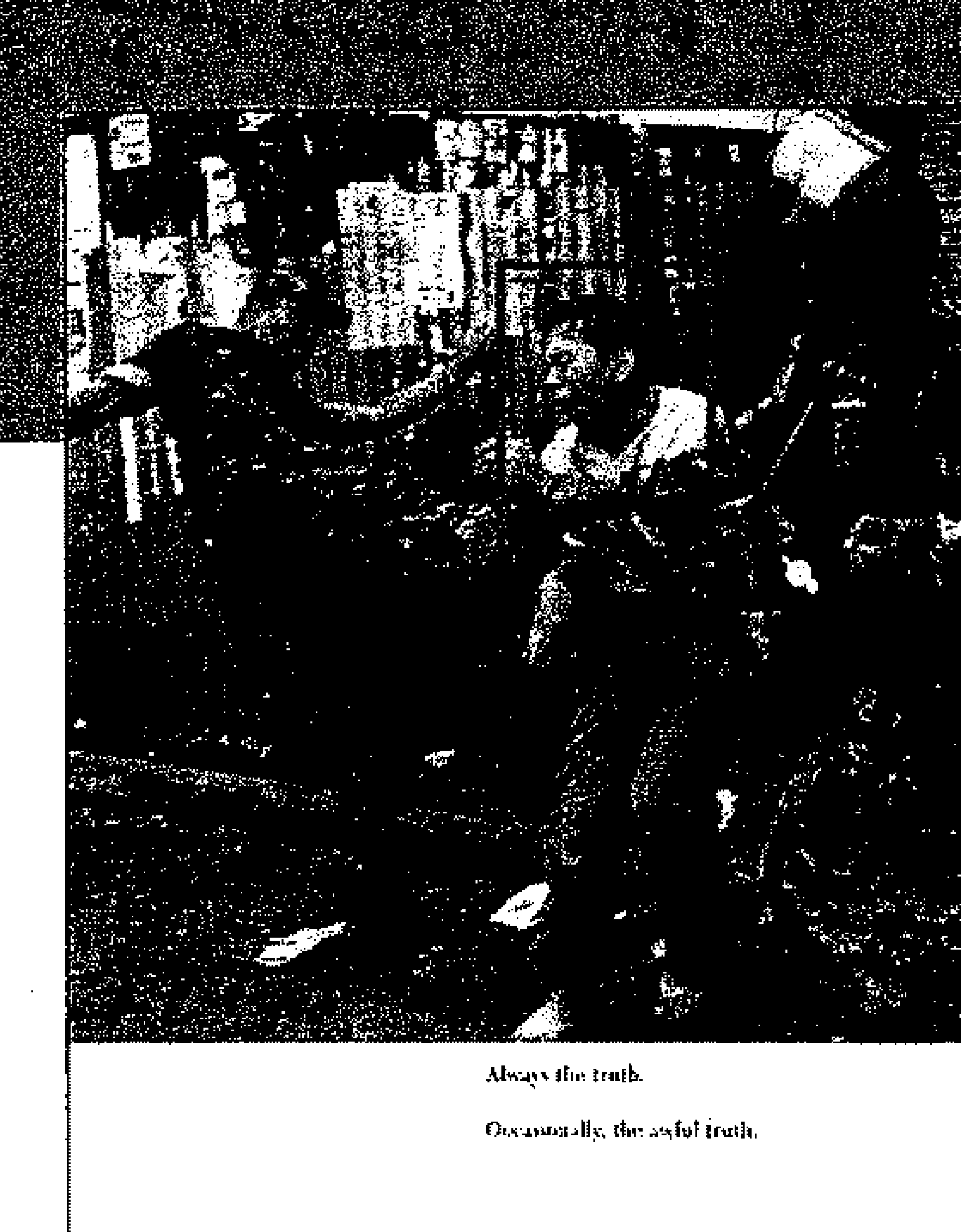
- 阿德曼动画，网址：www.aardman.com
- @radical.媒介，网址：www.radicalmedia.com
- 美国导演协会，网址：www.dga.org
- Duck Soup Produckions，网址：www.ducksoupla.com
- 影视之星，网址：www.filmplanet.com
- 好莱坞数字，网址：www.hollydig.com
- 约翰逊·伯内特，网址：www.johnsonburnett.com
- 琼斯影视，网址：www.jonesinc.com
- 银屏演员协会，网址：www.sag.com

a. 上述与制作有关的公司/机构属于哪种类型，其经营规模与范畴有多大？
b. 上述公司精于哪种影视制作活动？是预备活动？制作活动？还是后期制作活动？
c. 上述公司对广告界有什么贡献？
d. 上述机构和他们的作品给你印象最深的是什么？印象最浅的是什么？为什么？

# 第五编

# 广告媒介的运用

广告媒介是传播广告讯息的渠道。为广告活动选择出最恰当的媒介是一项十分关键的任务，它要求全面掌握各种媒介对目标受众和所宣传的产品所具备的优势。




## 第 14 章
### 印刷媒介的运用

本章将阐述在报纸和杂志上发布广告的优势和劣势，讨论印刷媒介的灵活性、受众选择性、还原质量及发行量等的重要性。

## 第 15 章
### 电子媒介的运用：电视与广播

本章将为广告主提供用来测量广播和电视媒介广告优劣的评判标准，本章将探讨各种所能提供的机会，并对利用这些媒介给予重要的指导。

## 第 16 章
### 数字互动媒介与直邮的运用

本章将向我们展示互动媒介和可寻址媒介带来的新机遇和新挑战，并为运用这些新媒介提出实用的指导方针。

## 第 17 章
### 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用

本章将充分展现不同户外媒介广告和交通工具媒介广告的优势和劣势，论述包装、商展以及其他陈列媒介的重要性。最后，本章将对一些辅助性媒介，如礼品广告和黄页进行讨论。

# 第14章

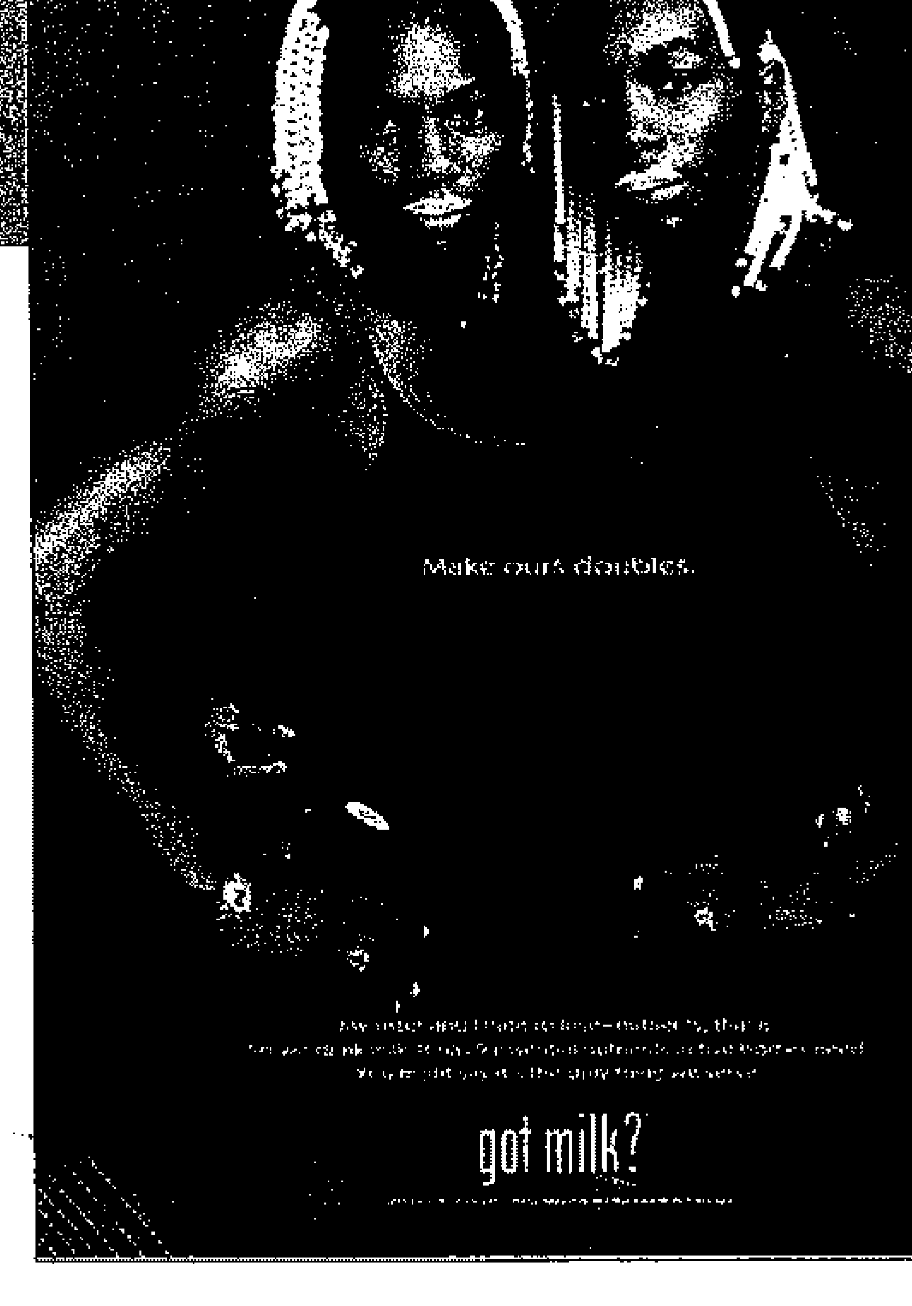
# 印刷媒介的运用

目标

阐述印刷广告如何增强广告主的媒介组合。报纸和杂志具有独特的品质，可以补充广播、直邮和其他媒介的不足。印刷媒介如果运用得巧妙，广告主可以极大地提高广告活动的到达率和影响力，同时又不会超出预算。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解杂志广告的优势和劣势。
- 了解如何分析杂志的发行量。
- 掌握报纸的分类方法。
- 明确报纸广告的主要类型。
- 了解报纸广告的优势和劣势。
- 了解印刷媒介的收费方法。
- 掌握一些印刷媒介数据资源。




美国人具有崇尚务实精神的传统，这充分体现在各种形式中——如诺曼·罗克韦尔（Norman Rockwell）的彩色肖像画以及纯粹的美国玩意儿热狗和苹果派。但随着今天公众健康意识和形象意识的日益增强，过去那种牛排鸡蛋式的饮食已经失去了吸引力。今天，人们一丝不苟地计算着饮食中的卡路里含量，甚至连一罐汽水中含有多少卡路里也不放过。

在人们的态度如此改变的形势下，全国液体牛奶加工者促销委员会（the National Fluid Milk Processor Promotion Board）面临着一个巨大的难题，如何使自己的产品重新赢得这些现代饮料消费者的全面理解？产自中央地带乳制品公司的牛奶并不具备大部分消费者所追求的光环，好在与其他众多食品生产厂家不同，牛奶委员会手中握有一张高品质营养价值的王牌，肯定会为他们的成功助上一臂之力。他们只需告诉人们牛奶的特殊秘密，让他们战胜那个最为忌讳的“F 单词”——脂肪（fat）——即可。

科学（与自然）实践显示出对本组织有利的证据，营养学家开始发表一篇又一篇的研究论文，证实绝大多数美国人从饮食中获取的钙并不充足，而从牛奶中却可以容易地获得钙。全国健康研究所（the National Institute of Health，简称 NIH）警告大家，说如果钙摄取不足，那么中年人（尤其是妇女）会患上骨变性疾病——骨质疏松症，它还报告说，在 11 周岁以上的人群中，所有年龄段的女性钙摄取量都没有达到研究所建议摄取量的 75%，只有三分之一的男性达到了建议的成人标准。了解到这些信息后，牛奶委员会决定发起一个活动，让大众关注这个健康问题的解决办法。

委员会聘请了博泽尔国际广告公司（Bozell，公司在中国合资后叫“大桥”广告公司。——译者注），该公司以印刷广告著称，他们的难题在于既要创作出与时代合拍的广告，又要为新的牛奶纪元创造魅力，还要符合全国健康研究所提出的论据。

从营销的角度看，印刷媒介的美妙之处在于它能针对性地瞄准目标受众并为产品获得最大的曝光度。杂志能够通往大众群体中的每一个特殊分支，用彩色跨页向他们做高水平的展示。于是，广告公司将精力集中在“牛奶，你的胡子在哪儿?”系列广告上。系列广告以各行各业的名人为主，每人的上嘴唇上都有一抹“不太雅观”的牛奶胡子。配合这些古怪的照片，博泽尔公司又让模特们提出证言，夸赞牛奶在人们成功之路上的积极作用，如牛奶含有维生素、矿物质、蛋白质等等。

系列广告的初期着重表现女性如何消除她们对牛奶含有高脂肪的错误认识，广告突出表现超级名模凯特·莫斯（Kate Moss）和女演员黛西·富恩特斯（Daisy Fuentes）对魅力与健康的认识（莫斯那版广告甚至还开玩笑说现时流行的外表已经过时），与之配合的证言广告则宣传牛奶强化骨骼的作用，同时向目标受众保证牛奶的脂肪含量最低。另一版广告以美国最著名的主妇玛莎·斯图尔特（Martha Stewart）为主角，用插图说明的手法劝告受众在烹调时用牛奶代替水。

广告在《时尚》（*Vogue*）、《四海为家》（*Cosmopolitan*）、《人民》（*People*）和《好当家》（*Good Housekeeping*）这类消费者杂志上发布，小心地瞄准了每种杂志的读者中经常购物的女性。广告活动后的跟踪调查显示，相信牛奶对身体健康有利的女性人数增长了17%，超过了惧怕牛奶脂肪含量和卡路里的人数。这一成功使全国液体牛奶加工者促销委员会信心倍增，他们决定将广告预算增加一倍，准备展开更加雄心勃勃的计划，瞄准青少年、大学生以及成年男性。

牛奶加工者促销委员会仔细地选择了媒介载体，成功地改变了大众对整个乳制品行业的态度。利用消费者杂志，可以突出表现照片丰富的色彩，充分展示每位名人身上所具备的对运动的热爱，对感官享受的喜爱以及幽默气质，而且，杂志的长期保存性又为读者探寻牛奶对健康的好处这类根本讯息创造了条件，这是其他任何媒介都不具备的。

最终，牛奶加工者促销委员会投资1.1亿美元的“你的胡子在哪儿?”广告活动，用流行而深受欢迎的快乐、健康和迷人的形象为牛奶树立了良好的形象。

## 印刷媒介**采购员**的作用

一旦所有的营销战略、广告战略以及媒介策划活动完成，创意方面也明确了之后，广告人便可以着手进行实际排期与媒介购买的具体战术操作，到电台、电视台购买时间，到报社、杂志社购买版面。在媒介上发布广告是广告活动中

最大的费用支出，因此，如果媒介购买操作得力的话，广告主的资金便可以发挥最大的作用。

负责与媒介进行谈判、签订合同的人被称为**媒介采购员**（media buyer），媒介采购员往往精于某一种媒介，因此，广告界内有印刷媒介采购员、插播电视媒介采购员、网络媒介采购员等职位。至于他们专业化的程度，则要取决于他们供职的广告主、广告公司或独立媒介购买公司的大小。例如，在小型广告公司，媒介采购员分工不那么细，他们什么媒介都买。

要想做一名成功的*印刷媒介采购员*，就必须具备广博的知识与能力。首先，媒介采购员必须对业内使用的所有不同印刷媒介形式与术语有广泛而基本的了解。例如，他们必须知道杂志与报纸的分类方法，每种印刷媒介形式所具备的广告可能性以及运用不同印刷媒介形式的利与弊。如今，他们还必须了解新技术对印刷媒介的影响。

其次，媒介采购员必须了解如何购买杂志与报纸版面，如何分析发行量，如何理解价目表，从哪里获得可靠的信息，如何进行预算与谈判，买到最合算的媒介。

最后，媒介采购员将发挥自己的创造力，把广告主的印刷媒介力量与其整个创意组合巧妙而天才地结合起来。

显而易见，这不是一件轻松的事。但对于那些有可能从媒介部门开始其职业生涯的广告专业学生来讲，对这些问题有一个基本的了解是很有必要的。本章，实际上，整个第五编的目的就是阐述这些问题。

## 杂志在创意组合中的运用

广告创作人员在创意组合中运用杂志是出于多种考虑的。首先也是最重要的，杂志可以让他们用高质量的表现力到达特定的目标受众，全国液体牛奶加工者促销委员会只不过是那些在创意组合中将杂志作为重要元素的众多骨干广告主中的一个（见图表 14-1 美国顶尖杂志广告主）。

### 杂志广告的利与弊

杂志为广告创作人员提供了各种各样的好处，“牛奶胡子”篇广告正是得益于杂志独有的卓越的彩色还原能力才使自己收获颇丰。此外，牛奶委员会只在某一特定年龄段和采取某种生活方式的女性阅读的消费者杂志中发布广告，使自己的目标瞄得更准确。杂志还具备许多其他的特点，如：灵活的设计选择、

声望、威信、可信度、长保存寿命等，杂志可以在咖啡桌上或书架上放上几个月，可以反复阅读，人们可以在闲暇时阅读杂志上的广告，可以认真审视照片中的细节，可以仔细品味文案所表现的信息。这些特点都使得杂志成为高关心度产品的理想媒介。

但是，和其他任何媒介一样，杂志也有不少缺陷（见下页的对照表：杂志广告的利与弊）：它们价格不菲（以千人成本计算），彩色广告尤其如此；而且，由于杂志一般一月（或一周）才出版一次，因此很难在短期内迅速建立到达率和频次。基于此，许多广告主在运用杂志的同时，还结合运用其他媒介，如报纸（见第619页的广告实验室14–A：杂志与创意组合），我们将在本章的后面部分对此进行讨论。

图表14–1

美国前10位顶尖杂志广告主（1999年）

| 排名 | 广告主 | 1999年杂志广告费（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 通用汽车 | 501.9 |
| 2. | 宝　洁 | 459.4 |
| 3. | 菲利普·莫里斯 | 447.3 |
| 4. | 福特汽车 | 335.8 |
| 5. | 戴姆勒—克莱斯勒 | 328.6 |
| 6. | 时代华纳 | 273.0 |
| 7. | 丰田汽车 | 183.2 |
| 8. | 辉　瑞 | 171.9 |
| 9. | 强　生 | 150.7 |
| 10. | 索尼公司 | 141.9 |

## 杂志特殊的创意机会

媒介采购员应该知道，通过不同的技巧或组合特点，杂志可以为广告创作人员提供许多创意机会，包括出血版、封面、插页、门式折页和特殊尺寸——如小版与岛形半版等。

如果广告版面上的黑色或彩色背景一直扩展至版面的边缘，我们称之为出血（bleed）。绝大多数杂志都可以做出血版，不过收费要高10%~15%。出血版的优点在于广告创意表现的灵活性更大、印刷版面更大、具有更强的影响力。

如果企业计划在某一杂志上连续刊登广告，它可能希望买到抢手的**封面位置**（cover position）。很少有杂志愿意出售封面位置（封一）让人刊登广告，他们可以分别出售封二、封三和封底，一般来讲，这种广告位置的售价相当高。

利用杂志版面发布广告而花费又较少的一种做法是利用版面的特殊位置或跨页形式。**小单元**（junior unit）指安排在版面中央，四周围以文字内容环绕的大型广告（占版面的60%）。与小单元相似的是**岛形半版**（island half），周围的

## 杂志广告的利与弊

**利**

____ **灵活性**。指读者和广告方面的灵活性。杂志涉及的领域无所不包，在地域上既可以覆盖全国又可以只发行到某一地区，篇幅、厚薄、手法和格调尽可花样百出。

____ **色彩**。色彩使读者得到视觉享受，尤其是那些华丽精美的杂志，色彩还原效果最好。色彩有助于突出形象、显现包装。一句话，色彩有助于销售。

____ **权威性与可信性**。权威性与可信性可以增强商业讯息。广播、电视和报纸能提供大量的信息，但缺乏读者需要的知识深度或意义深度。而杂志则三者兼备。

____ **耐久性或持久保存性**。杂志可以让读者细细品味广告，可以刊登较为复杂的教育性或销售性讯息，为传递企业的整体个性提供机会。

____ **声望**。在一些高档杂志或精品杂志中，如《建筑文摘》（*Architectural Digest*）、《鉴赏家》（*Connoisseur*）和《城市与乡村》（*Town and Country*）上发布产品广告，相应地也会显示出产品的档次和品质。

____ **受众针对性**。杂志的受众针对性比其他媒介（直邮除外）更准确。杂志确定而独特的编辑风格自然会对有相同口味的读者具有号召力，更便于广告主有针对性地开展自己的销售活动。例如，在《高尔夫文摘》（*Golf Digest*）上发布针对高尔夫爱好者的广告；在《商业周刊》（*Business Week*）上发布针对工商界人士的广告，在《细节》（*Details*）上发布针对二十来岁青年男性的广告，或在《十七岁》（*Seventeen*）上发布针对少女的广告。

____ **成本效益**。由于无效发行量已降至最低，因此，利用杂志做广告的效益比较好。如果广告主在两个或更多的出版网络上发布广告，就可以降低成本。

____ **销售力**。杂志的销售力早已被证实，其结果有目共睹，可以测定。

____ **读者忠诚**。读者对杂志的忠诚有时表现得近乎狂热。

____ **大批的二手读者**。订阅人读完杂志后再转给很多非订阅人看。

____ **销售支援**。广告主可以获得再版的机会和销售宣传材料，使他们的广告活动成本降低，效益增大。

**弊**

____ **不及时**。杂志不如广播和报纸那么迅速、及时。

____ **地域覆盖有限**。杂志不具备广播媒介那样的全国到达率。

____ **无法以低成本到达大批读者。**杂志到达大批受众的成本较高。

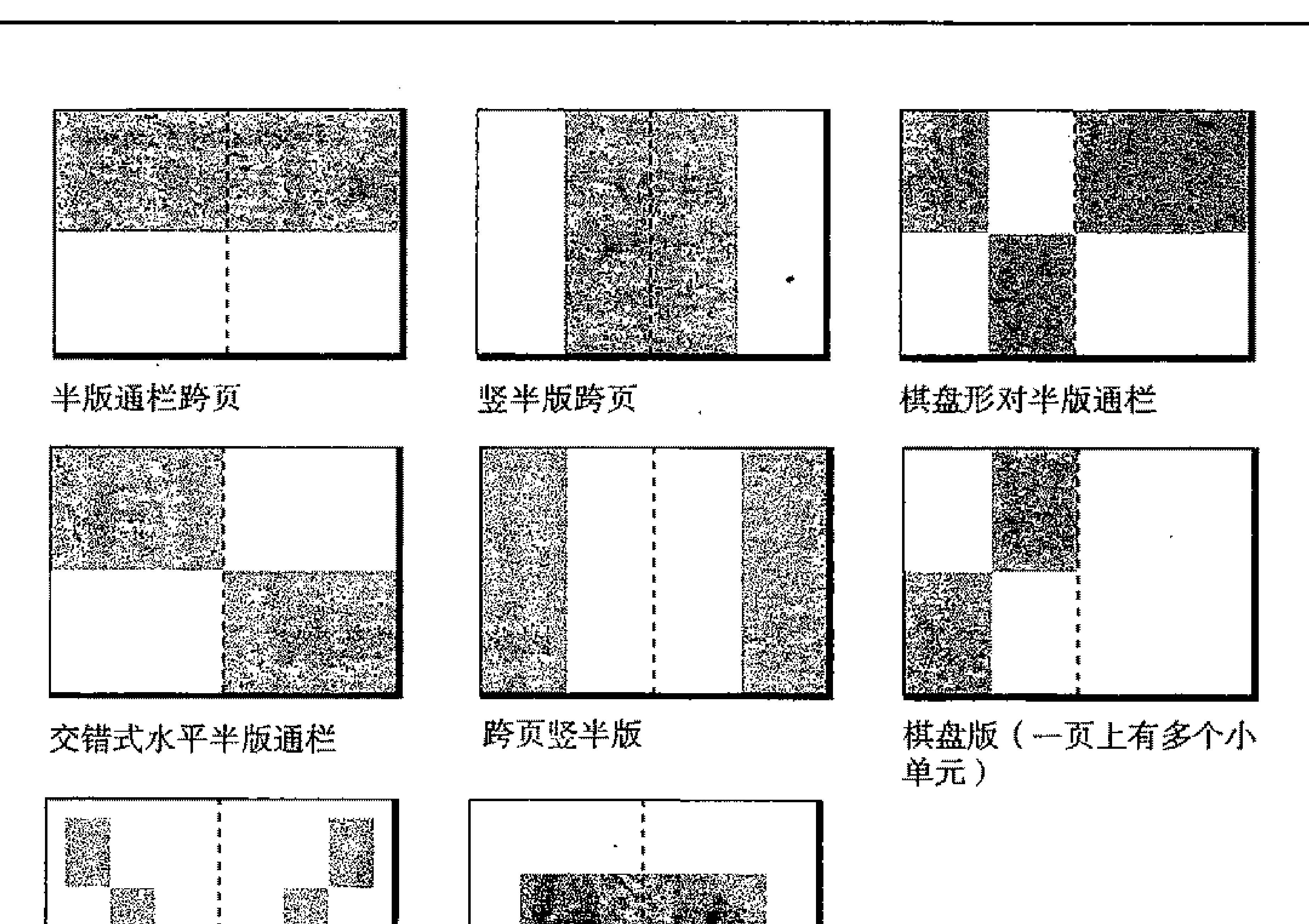
____ **无法实现高频次。**由于大多数杂志是一月或一周出版一次，因此，广告主只有按排期大量增加小范围受众杂志，才能提高频次，更快地实现预期的到达率。

____ **较长的预备期。**夹页广告的预备期较长，有时甚至长达2~3个月。

____ **激烈的广告竞争。**发行量最大的杂志，一般文章占48%的篇幅，广告占52%的篇幅。

____ **千人成本较高。**全国性消费者杂志的黑白版千人成本平均为5~12美元或以上，有些针对性非常强的贸易刊物则高达50美元以上。

____ **发行量下降。**尤其是单册的销售量下降，此风已波及到整个杂志业，从而限制了广告主讯息的到达率。




图表14-2

广告的刊登位置会影响其效果，广告的大小和形状往往决定着它在版面上的位置。本例中列出的八幅双页版位可以表明绝大多数广告刊登的位置。

## 杂志与创意组合

参阅本章的对照表：杂志广告的利与弊，看看你能否将表中所列资料运用到以下情形中：

假设你在洛杉矶经营着一家优雅的法式餐馆，温馨的布置、优质的服务和可爱的室外花园庭院使餐馆声名远播，现在，你希望通过促销餐馆的特殊情调来发展你的业务。为了烘托餐馆的浪漫气氛，你打算每上一道主菜便奉送一枝长茎玫瑰和一杯香槟。你的主顾主要由富有而有教养的工商界领袖和名人构成。不过，近来，也有不少游客和偶尔外出度良宵的中产阶级夫妇成为餐馆的客人。

### 实验室应用练习

1. 杂志是宣传这一特色的最佳途径吗？如果不是，请说明原因；如果是，也请说明原因，并请指出哪种杂志最合适。
2. 杂志广告如何帮你树立餐馆的形象？

---

文字内容更多。岛形半版的收费有时超过常规的半版，但由于这种安排占据了版面的主要位置，因此，很多广告主认为额外的花费物有所值。图表 14–2 为其他一些效果不错的版面花式组合。

有时，广告主不购买杂志的标准广告版面，而是利用插页。所谓**插页**（insert），指广告主先用优质纸印刷广告，以增加讯息的分量和效果，然后把广告成品送交给杂志社，杂志社收取特殊的价格，将广告插入杂志内。另一种方式是多版面插页。曾有一次，卡尔文·克莱因（Calvin Klein）在《名利场》（*Vanity Fair*）杂志上以 116 版的夹页广告促销牛仔服装，据报道，仅该夹页广告的费用就超过了 100 万美元，但主流日报有关此事的新闻报道又为卡尔文·克莱因的广告活动增添了巨大的宣传效益。广告插页既可以专门为某一公司的产品进行宣传，也可以由杂志社提供，同时刊登几家企业的广告，并刊登与杂志主体内容相符的专门评论文章。

**门式折页**（gatefold）是插页的一种，但其版面比正常版面要宽，为保持与其他页面的大小一致，要将多余出来的部分（或左或右）向中缝方向折叠。在读者打开杂志时，折叠的版面像一扇门一样自动打开，广告呈现在读者面前。但并非所有杂志都提供折页广告形式，折页版面的收费一般很高。

有些广告主创办了自己的**购物杂志**（custom magazine），这些杂志看上去与普通杂志无异，而且往往也由出版普通杂志的公司制作出版。但是，它们只不过是像杂志一样厚的广告，消费者一般会在报摊上购买它们。目前，发行购物

杂志的有索尼、通用汽车、通用电气、珍妮·克雷格（Jenny Craig）和雷霸（Ray-Ban）太阳镜。1995年，苹果电脑公司独家赞助发行了一期《科学美国人》（*Scientific American*）特刊，这期的题目就叫“21世纪的电脑”，它宣称自己是未来事物的先兆，因为自己是“第一本不用胶片而完全用电脑排版的杂志”。下页的广告实验室14-B将讨论杂志广告的其他一些创新。

## 杂志的分类方法

按照专业行话，所有杂志都被称为“书籍”，媒介采购员一般按杂志的内容、地理分布和规格来划分它们。

### 内 容

出版界最大的发展之一便是出现了带有特殊内容的杂志，从而使许多“书籍”的长远发展具有了美好的前景。按内容，杂志最宽泛的划分可以分为消费者杂志、农业杂志和行业杂志，每一类又可以细分为成百上千种。

- **消费者杂志**（consumer magazine），人们购买消费者杂志的目的是为了娱乐或寻求信息，或二者兼有，消费者杂志的对象是那些为个人消费而购买产品的消费者。《时代》（*Time*）、《体育画报》、《魅力》（*Glamour*）、《好当家》（*Good Housekeeping*）等便属此列。
- **农业刊物**（Farm publication）针对农场主及其家庭和生产或经销农业用品、农业设备与服务的企业。这类杂志有《农场杂志》（*Farm Journal*）、《现代农场主》（*Progressive Farmer*）、《草原农夫》（*Prairie Farmer*）、《成功农牧业》（*Successful Farming*）等。
- **行业杂志**（Business magazine）是迄今为止最大的一类杂志，针对工商业界读者，包括针对零售商、批发商以及其他分销商的贸易刊物，如《现代货商》（*Progressive Grocer*）和《面包房新闻》（*Bakery News*）；针对制造与服务行业工商人士的商业杂志和工业杂志，如《电子设计》（*Electronic Design*）和《美国银行家》（*Amercian Banker*）以及面向律师、医生、建筑师和其他专业人士的专业期刊，如《眼科学档案》（*Archives of Ophthalmology*）。

### 地理分布

杂志还可按其地理分布划分：地方性杂志、地区性杂志和全国性杂志。目前，美国的主要大城市都有自己的**地方城市杂志**（local city magazine），如《圣迭哥杂志》（*San Diego Magazine*）、《纽约》（*New York*）、《洛杉矶》（*Los*

## 杂志广告的创新

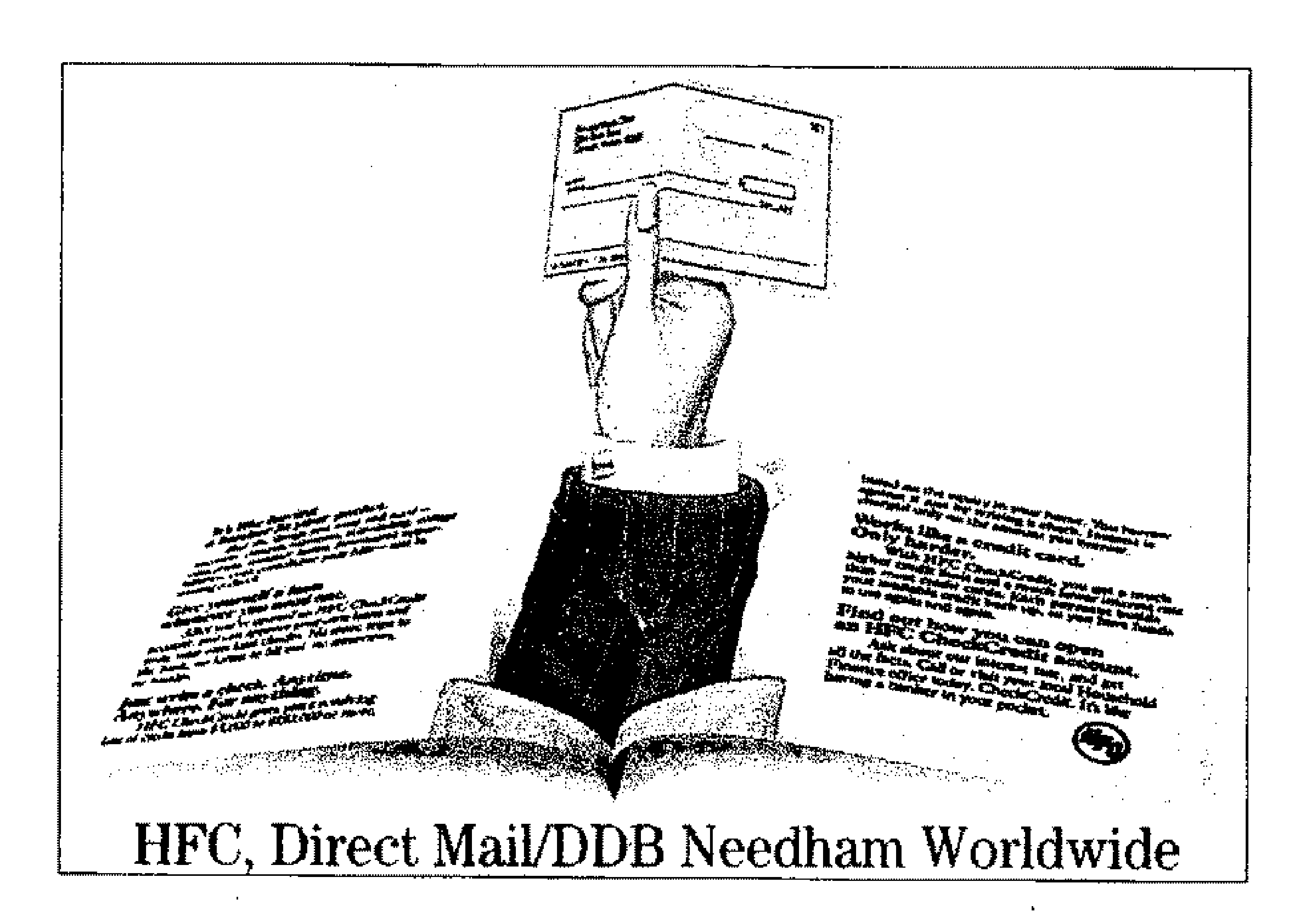
在开发创意表现和产品展示的新技术方面，杂志一直与广告人紧密地联系在一起，功不可没。正是通过双方的努力才产生了香味纸、彩色纸条和弹启式立体广告这类创新。

20世纪80年代初期，**香味纸条**（fragrance strip）成为香水广告主最钟爱的一种形式，读者一打开附在杂志上的封印插页，便可以从香味纸条嗅到特殊的香味。虽然也有一些消费者反对，但香味纸条最终还是广为流行。气味对其他一些产品也同样有用，例如，劳斯莱斯（Rolls-Royce）在《建筑文摘》上投放的一条广告就利用香味纸散发出真皮的气味。

化妆品生产厂家在杂志上插入眼影、腮红、口红或其他化妆品的**彩色样品纸条**（color strip），读者可以马上试用。这种彩色纸条制作成本较高，但许多广告主认为值得为此付出代价。

另一种成本较高的新方法是**弹启式广告**（pop-up ad，如图所示），霍尼韦尔公司（Honeywell）和TransAmerica是第一批尝试这种醒目广告的公司，随后，产品广告也开始利用这种形式，如道奇·达科塔（Dodge Dokota）。

其他引人入胜的手段还有用三维玻璃制作的**三维广告**（3-D ad）、产品样品（如面巾纸或卫生纸）以及异形插页预先印好的插页的大小等。萨拉李奶酪饼的一条广告采用了一幅独立的厚板纸版面，使之看上去就像从活生生的奶酪饼上咬下来的一口，而高伶牙膏（Gleem）的一幅半版广告插页则突出镜子金属般的



HFC, Direct Mail/DDB Needham Worldwide

光亮，配以广告口号："照照镜子。"

研究人员正在探索是否有可能让读者在经过页面上的某一机关时启动全息图或能讲话的广告。目前，我们已经有了会唱歌的广告：有些酒商在其12月份的杂志广告中加入集成电路，让广告大唱圣诞颂歌；骆驼香烟（Camel）的广告也在庆祝该品牌诞生75周年时高歌了一曲"生日快乐"。

最近，全球商业集团（Global Commerce Group）发明了一种由聚脂薄膜制成的、名为网络解码器（Web Decoder）的透明装置，邀请接收者与网站上的某个形象进行互动。当参与互动的人将这个物件放到某个设计好的形象上时，隐藏着的单词、图标或句子就会显露出来。广告主可以根据其特定的促销需求——从折价券到即时兑奖——来设计自己的网络解码器。

这些创新手段不仅吸引了读者的注意，也使他们参与体验的器官超出了视觉器官的范围。

**实验室应用练习**

除了香水和汽车外，还有哪些产品可以利用香味纸条广告？

---

*Angeles*)、《芝加哥》（*Chicago*）和《棕榈温泉生活》（*Palm Spring Life*），其读者对象一般是对当地艺术、时尚和工商业感兴趣的高层次专业人士。

**地区性刊物**（regional publication）针对某一特定的地区，诸如西部或南部，如《日落》（*Sunset*）和《南方生活》（*Southern Living*）。全国性杂志有时也为特定地理区域发行特殊市场版，像《时代》、《新闻周刊》、《女性时光》（*Woman's Day*）和《体育画报》，都允许广告主购买某一主要市场。图表 14-3 显示的是《读者文摘》的 10 大地区版。

**全国性杂志**（national magazine）中既有发行量巨大的杂志，如《电视指南》，也有小型的、名不见经传的全国性杂志，如《自然》（*Nature*）和《排球月刊》（*Volleyball Monthly*）。当今美国发行量最大的杂志是《当代成熟》（*Modern Maturity*），读者为美国退休人员协会（American Association of Retired Person）的 2 100 万会员。

## 规 格

人们通常不会想到杂志还会有什么不同的形状和规格，但不妨想像一下，在大小不同的杂志上刊登广告效果是否一样呢？杂志的规格五花八门，很难说有什么统一的制作标准，以下为最常见的杂志规格：

| 规格划分 | 杂志名称 | 整版广告大致规格 |
| --- | --- | --- |
| 大　型 | 《生活》 | 4栏×170行（9³/₈×12¹/₈英寸） |
| 阔　型 | 《时代》、《新闻周刊》 | 3栏×140行（7×10英寸） |
| 标准型 | 《国家地理》 | 2栏×119行（6×8¹/₂英寸） |
| 小型或袖珍型 | 《读者文摘》、《电视指南》 | 2栏×91行（4¹/₂×6¹/₂英寸） |

# 杂志版面的购买

在分析媒介载体时，媒介采购员必须考虑阅读率、成本、排版要求和广告截止期。为了使购买卓有成效，他们必须全面了解杂志的发行量和收费方面的情况。

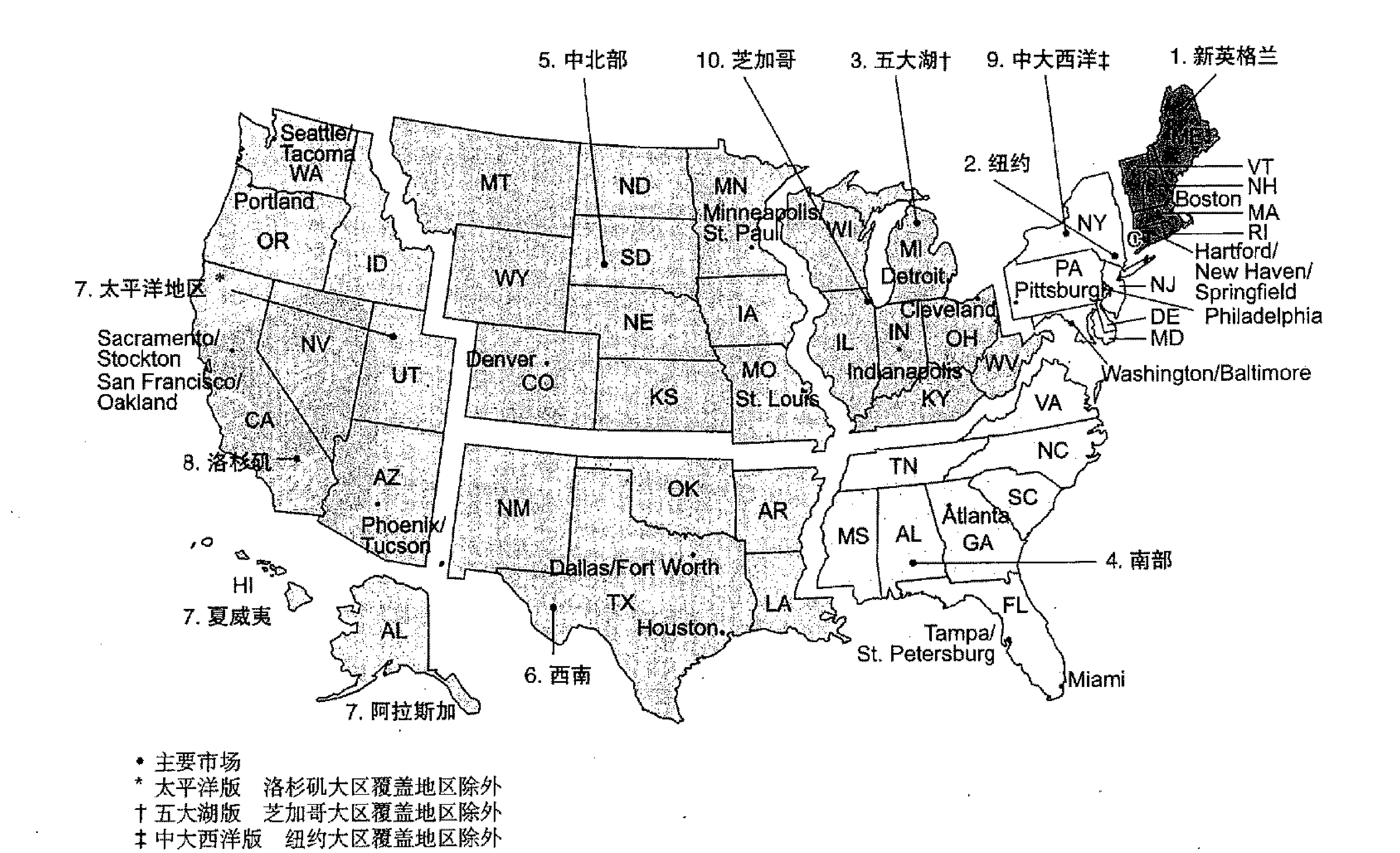
## 了解杂志发行量

分析某一刊物潜在效益的第一步是评估其读者情况，媒介购买人员必须研究杂志发行量的统计数字、初级与二级读者量、订阅与零售销售状况以及杂志的其他特殊的广告推销服务。

### 基本发行量与实际发行量

杂志的收费标准取决于它的发行量。**收费基准**（rate base）指出版社确定其收费标准的发行数量。**基本发行量**（guaranteed circulation）指出版社预期达到的发行数量，可以保证广告主的广告能够到达一定数量的读者。出版社一旦未能达到它公布的这个发行量，则必须退款。基于这个原因，许多杂志公布的基本发行量都比实际平均发行量低，以确保安全，但也并非全都如此。实际上，杂志社夸大发行量的情形比人们想像的要严重，在发行量审核局（Audit Bureau of Circulation，简称 ABC）每年审核的杂志中，多达 30%的消费者杂志均未达到他们向广告主承诺的发行量。

媒介购买人员希望出版社能证实自己的发行量，为此，出版社每年要花费成千上万美元进行**发行量审核**（circulation audit），由发行量审核局这类机构对发行流程、销售点、读者以及其他因素进行全面分析。标准收费与数据服务公司（Standard Rate & Data Service，简称 SRDS）出版的这类指南特别刊载负责杂志审核公司的标志。




图表14-3 广告主可以像《读者文摘》那样选择10个地区版（如图所示），只购买自己发行要求所需的特定地区的广告版面，采用地区版装订和邮寄。

### 初级与二级读者

发行量审核局的数据或其他核实报告的数据可以使媒介购买人员了解杂志的总发行量。这种**初级发行量**（primary circulation）能显示购买刊物——无论是订阅还是零买——的人数；**二级读者量**（secondary readership，又叫 pass-along readership）对杂志而言意义也很重大，有些杂志平均每册可有 6 个以上这样的读者！假设我们有 100 万订户，那么乘以二级读者的平均人数，该杂志的读者人数将远远超过其初级读者数。

### 横向刊物与纵向刊物

行业刊物的读者可划分为两种：横向和纵向。**纵向刊物**（vertical publication）涉及某一特定行业的各个方面。例如，卡纳斯出版公司（Cahners）编辑出版的《餐馆及会所》（*Restaurants & Institutions*）专门针对餐饮与食品服务业的经营者，该杂志的文字内容包括与餐馆和食品有关的一切事情，从餐饮业新闻直至大众食谱。

与之相反，**横向刊物**（horizontal publication）则涉及不同行业的某一特定岗位的职能，《采购》（*Purchasing*）的读者基本上都任职于各不同行业的采购管理部门。由于横向贸易刊物的到达率一般比较高，阅读率也比较高，因而是非常有效的广告载体。

### 订阅与零售

媒介购买人员还必须弄清杂志的订阅与零售比率。如今，订阅一般占杂志销售的主要部分，报摊（包括连锁书店）仍然是单册销售的主要渠道，但每个报摊经销的杂志种类都只占杂志总数的一小部分。

从广告主的角度来看，在报摊上零购杂志的读者都是因为出于真实的需求而非订阅的惯性，这一点非常重要。据杂志出版人协会（Magazine Publishers Association）反映，单册销售占了杂志总收入的 34%，在各种主导杂志中，这种现象更为明显。

### 订阅发行量与赠阅发行量

行业刊物的发行方式有两种：订阅和赠阅。如果是订阅，订户必须付费才能收到杂志，《商业周刊》便是一种**订阅发行**（paid circulation）的行业杂志。

如果是**赠阅发行**（controlled circulation），出版社免费将杂志寄给个人，赠阅对象一般是出版社认为对该杂志所宣传产品的销售具有影响力的人，例如，

企业影视部的经理便有可能获得赠阅的《企业影视决策》（*Corporate Video Decisions*）。为了证明自己是合适的赠阅对象，接收者必须以书面形式表示自己希望继续收到该杂志的愿望，并且要注明自己的专业职务或职称。各种团体的会费交纳成员往往会获得免费的赠阅刊物，例如，全国女主管协会（the National Association for Female Executives）的会员便可以得到免费的《女主管》（*Executive Female*）杂志。

发行订阅杂志的出版社称，花钱订阅杂志的人比那些获得赠阅杂志的人更愿意阅读杂志。但赠阅杂志为商品和服务进行广告宣传的前景更好。

### 推销服务：附加价值

杂志和报纸常常给自己的固定广告主提供大量的附加值服务，诸如：

- 商家的特别免费促销；
- 有助于读者发现当地零售店的营销服务；
- 提供读者进一步索取广告主手册或目录的回执卡；
- 在销售力量、批发商、经纪人以及零售商会谈中给予支持；
- 在贸易开始前提前出版；
- 对品牌偏好、消费者态度以及市场环境进行调研。

如果刊物的基本因素——内容、发行量和读者——都比较好，那么，这些额外服务就可以增强广告的效果。由于杂志已经与自己的订户建立了某种联系，因此可以为关系营销提供很大的潜力。新增附加值服务包括运用杂志在出版、内容及制作方面的知识，以及它们的数据库，辅助客户制作录像、图书和指导手册，为品牌创造附加价值。

## 解读价目表

杂志价目都遵循一个标准形式（见《当代广告学》网站工具库 RL14-1），这有助于广告主明确成本、折扣、排版要求、截稿期、特刊以及特殊要求（如彩色、插页、出血版、分页或任选版位等）的额外费用。

有三个日期会影响到杂志广告版面的销售，第一为**封面日期**（cover date），即印在封面上的日期；第二为**上市日期**（on-sale date），即杂志真正发行的日期；第三为**截稿日期**（closing date），即某一期要刊登的所有广告材料必须送达出版社的日期。有些杂志的出版周期长达 3 个月。

## 价 目

我们在第 8 章已经讲过，衡量杂志是否合算的一种方法是按其刊登一次整版广告的收费标准，看到达一千人需要花费多少资金（即**千人成本** cost per thousand "CPM"），千人成本的计算方式为整版价目除以以千为单位的订户数，即

$$\frac{\text{版面价目}}{(\text{发行量}\div 1\ 000)} = \text{CPM}$$

假设某杂志的黑白广告版价目为 10 000 美元，发行量为 500 000 份，那么

$$\frac{10\ 000\ \text{美元}}{(500\ 000\div 1\ 000)} = \frac{10\ 000}{500} = 20\ \text{美元 CPM}$$

1997 年，《汽车与驾驶员》（*Car & Driver*）的一页彩色整版广告售价为 65 710 美元，其订阅发行量为 1 110 869 份，《公路与铁路》（*Road & Track*）上同样的广告版面收费为 58 395 美元，订阅发行量为 733 444 份。依照上述比较方式，哪家杂志更经济合算？

图表 14–4 为美国排名前 18 家的消费者杂志的发行量和彩色版价目表。通过这些数据，我们可以计算出哪家全国性杂志的千人成本最合算。

图表14–4

消费者杂志精选：发行量与广告价目

| 杂志名称 | 订阅发行量总计 | 四色整版广告价格（美元） |
|---|---|---|
| 《现代成熟》 | 20 390 755 | 248 800 |
| 《读者文摘》 | 15 038 708 | 208 000 |
| 《电视指南》 | 13 103 187 | 155 200 |
| 《国家地理》 | 9 013 113 | 167 310 |
| 《美好家园》 | 7 605 187 | 213 900 |
| 《家庭》 | 5 107 477 | 161 510 |
| 《好当家》 | 4 739 592 | 174 385 |
| 《淑女家庭杂志》 | 4 590 155 | 137 000 |
| 《女性时光》 | 4 163 248 | 140 055 |
| 《时代》 | 4 155 806 | 169 000 |
| 《人民周刊》 | 3 608 111 | 131 500 |
| 《体育画报》 | 3 280 233 | 170 000 |
| 《新闻周刊》 | 3 276 457 | 154 750 |
| 《花花公子》 | 3 169 697 | 96 210 |
| 《红皮书》 | 2 889 466 | 99 300 |
| 《四海为家》 | 2 701 916 | 99 550 |
| 《国家调查》 | 2 324 678 | 49 800 |
| 《明星》 | 1 948 247 | 40 300 |

## 折 扣

杂志和报纸常常有折扣，**频率折扣**（frequency discount）幅度取决于一年

内广告主刊登广告插页的多寡；**数量折扣**（volume discount）幅度取决于某一特定时期内广告主所购买版面的数量。大多数杂志还向当场付款的广告主提供现金折扣（通常为2%），有的则为在同一期上购买连续四个版面以上的广告主提供折扣优惠。实际上，现在一多半以上杂志社的广告费都可以商量。按《新闻周刊》高级主管兼出版人哈罗德·谢恩（Harold Shain）的话说："每一桩生意都是经过谈判才得来的，我不相信我们这个行业还会回到10年前的样子。"

特殊收费

杂志对特殊要求收取额外费用。彩色广告通常比黑白广告加收25%~60%的费用。有些杂志，如《金钱》（*Money*）甚至可以为广告主提供金属基油墨或其他特殊色彩。出血版比普通版多收20%，但常例是加收15%。

封二、封三一般比封底便宜，《新闻周刊》的普通彩色整版广告收费为154 750美元，封二、封三也为此价，封底则为198 365美元。

杂志还按不同的发行区域人口统计和地理特征收取不同的费用。**地理版**（geographic edition）针对不同的地理市场；**人口版**（demographic edition）到达的读者则具备某一相同的人口统计学特质，如年龄、收入或职业等。《时代》波士顿版四色整版广告的一次插页费用为13 126美元（发行量135 000份），其高层管理版的费用则为68 000美元（发行量798 460份），而针对全国最高收入人群版的费用可以达到98 000美元（发行量130万份）。

# 报纸在创意组合中的运用

当曼哈顿一家小规模的、命运未卜的报纸委托本市一家最新、但最热门的创意公司为其提高订户数而创作广告时，他们也不知道这家小小的、名字古怪的疯狗与英国人（Mad Dogs & Englishmen）广告公司能给他们做出些什么来。

《乡村之声》（*Village Voice*）报一贯广泛涉及社会、政治、媒介和文化方面的问题，借此敲打当局，因此，当疯狗与英国人公司采用该报自己的行文风格，创作出一系列看似荒谬、自嘲的广告时，人们也许并不会感到惊讶。

"去你的，我才不会因为贪图你奉送的五速搅拌器就去订你的高级破布浆，然后来污染我的家，"系列广告之一狠狠地数落道："你们这些人以为纽约是世界上最该死的中心。"但紧接着第二段便来了一个出人意料的转变："没错，我要订一年的《乡村之声》"，随后还附有优惠券。

连该报的读者也未能幸免，一则广告讽刺新时代的爱树者："刽子手！树

## 平面媒介购买软件

广告活动最重要的一个任务是在不同媒体上安排广告的发布，因此媒介购买对整个广告活动的成功至关重要。

在杂志或报纸上发布广告并不像表面上看起来的那么容易，尤其是在全国有数百种报纸杂志，而截稿期、程序要求和广告价目均不相同的情况下，情形就更是如此。至少可以说，这项工作可能非常枯燥，非常耗费时间。

幸运的是，由于科学技术的发展，平面媒体购买人员现在可以利用许多软件来辅助自己工作了。

例如，STRATA营销公司就研制出了一种针对各类媒体的购买软件，其中的平面媒体软件程序就是专门为平面媒体购买人员设计的。该软件提供各种能跟踪订单、客户以及价格信息的方法，同时提供大量插页订购报告的格式，媒介购买人员只需敲击键盘就能大量复制发往众多出版物的插页订购单。

另一个已有的平面媒体购买软件是COREMedia系统公司设计的CorePrint2.2。该程序的主要功能是管理发票调节、预算、报告、工作流程协调以及所有平面媒体的插页维护。通过这种软件，媒介购买人员还可以测定平面媒体购买的成本，得出制作规格。

这些软件以及其他功能相似的软件为媒介购买人员节省了大量时间，提高了劳动生产率和效率，使媒介购买人员得以将更多时间用于分析信息和对不同的平面载体进行评估。通过运用这类软件，媒介购买人员得以灵活、全面地控制广告在平面媒体上的发布情况。

资料来源： "CorePrint 2.2 Stewardship," COREMedia Systems, Inc. (retrieved from www.coremedia-systems.com, April 16, 2001) ; "STRATA's Media Buying," STRATA Marketing Inc. (retrieved from www.stratag.com, April 16, 2001) .

---

正在被工业的大口一点点地吞食掉，而你还坚持让我继续订报，参加这个恐怖活动?"

疯狗公司总裁尼克·科恩（Nick Cohen）说，他认为《乡村之声》报会喜欢这套广告的，因为这家报纸非常诚实，"它真的维护作者的写作自由，哪怕他们批评报社的经营管理层自己。"

对《乡村之声》来讲，媒介的选择相对比较容易，因为有意订阅该报的人绝大多数就是现在的读者，因此，报社在自己的报纸上发布了一系列的广告。结果证明，这是一个明智的选择。在广告发布的第一年，《乡村之声》的订户

基数便上升了30%，远远超过了预期。

## 谁使用报纸

以广告量计算，报纸现在是第二大的媒介（仅次于电视），占全美广告费支出总额的21.7%。

请看以下重要数据：

- 在美国排名前50位的市场中接近6/10（56.2%）的成年人看日报，2/3（66.2%）的人看报纸的星期天版。
- 将近60%的报纸成年读者阅读报纸的每个版面，而几乎所有（95%）读者都会阅读主要的新闻版块。
- 在美国发行的5 600多万份日报中，每份平均每天拥有2.1位读者。
- 1998年，全美国共有1 489家日报，总发行量达5 620万份。同年，全国共有周报和购物报8 000多家，总发行量超过7 430万份。
- 1999年，报纸的广告量比1998年增长了5.4%，总销售额为4 630亿美元。
- 美国1 000多家报纸都开设了网络版，但只有极少数在线读者完全不阅读纸质出版物。

虽然报纸是主要服务于社区的新闻与广告媒介，但越来越多的全国性广告主还是将广告重心转向了广播电视。因此，在美国，广播和电视是最大的全国性广告媒介，而88%的报纸广告收入则来自地方性广告。正如图表14–5所示，零售商是报纸最主要的地方性广告主。

图表14–5

美国10大报纸广告主（1999年）

| 排名 | 广告主 | 1999年报纸广告费（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 通用汽车公司 | 501.3 |
| 2. | 联合百货商店 | 476.1 |
| 3. | 五月百货公司 | 408.6 |
| 4. | 新闻公司 | 324.7 |
| 5. | 电器城商店 | 303.7 |
| 6. | 西尔斯/罗巴克 | 232.8 |
| 7. | 塔吉特公司 | 210.9 |
| 8. | 美国电话电报公司 | 207.9 |
| 9. | 狄乐 | 192.3 |
| 10. | 威日升通信 | 191.9 |

## 报纸广告的利与弊

《乡村之声》的促销经历说明，预算少的小公司照样可以通过富有创意的报纸广告获得利益。即便是普通的印刷广告，但如果选择的报纸独特，也同样可以为广告主表现自己的创造力提供一

## 报纸广告的利与弊

**利**

____ **大众媒介**。报纸是一种大众媒介，几乎可以渗透到社会的各个细分群体，几乎所有消费者都看报纸。

____ **地方性媒介**。报纸还是一种到达范围广的地方性媒介，覆盖某一特定地区，该地区的市场和人口具有相同的关注点和兴趣。

____ **内容广泛**。报纸的内容涉及特别广泛,几乎无所不包。

____ **地理针对性**。报纸利用地区版，可以专门针对某一街道或社区。

____ **时效性**。报纸主要报道当天的新闻，读者也在当天看到报纸。

____ **可信度**。研究调查表明，报纸广告在可信度方面排名第一，远远超过第二名的电视广告。

____ **兴趣的可选择性**。无论哪天，报纸广告都会引起一小部分潜在读者的主动注意，他们对广告主的打算告知的讯息和销售的产品比较感兴趣。

____ **创意灵活性**。报纸广告的大小规格和形状可以按广告主的要求和目的进行变化，或占据主导位置，或增加重复次数。广告主可以采用黑白、彩色、周日杂志或订做插页的形式。

____ **主动媒介**。报纸是一种主动媒介而非被动媒介。读者会翻阅版面，剪下并保存优惠券，在空白处写写画画或将内容归类。

____ **长久记录**。与电视和广播稍纵即逝的特性相反，报纸保存的时间比较长久。

____ **价格合理**。

**弊**

____ **缺乏针对性**。对特定的社会经济群体缺乏针对性，大多数报纸的读者面广泛而又复杂，各种人都有，这就有可能与广告主的目标受众不相符。

____ **寿命短**。除非读者把广告或优惠券剪下保存，否则报纸广告就再也无缘与读者见面。

____ **复制质量较差**。新闻纸一般比较粗糙，制作出来的图像不如光滑的杂志纸那么引人注目，而且很多报纸无法印制彩色版。

____ **庞杂**。每一条广告都必须与同一版面上的文字内容和其他广告争夺读者的注意力。

____ **缺少控制**。除非广告主支付指定版位的高价，否则，广告主无法控制广告的刊登位置。

____ **重复**。有人读的报纸不止一份，广告主刊在这份报纸上的广告，读者有可能已在另一份报纸上看到过。

个独特而灵活的媒介——尤其是对那些依赖于当地顾客的企业。

报纸可以为广告主提供许多有利的东西，其中最重要的一点是时效性：报纸广告可以很快就发布出来，有时当天即可办到。此外，报纸还有地域明确、市场广阔、收费合理等诸多优点。但报纸缺乏针对性，制作质量较差，而且内容庞杂。另外，读者还批评说报纸对重要事件和问题缺乏深度和后续报道。

请借助上页的对照表："报纸广告的利与弊"，回答第633页的广告实验室14-C提出的问题。

## 报纸的分类

报纸可按其投递频率、规格或受众类型来分类。

### 按投递频率

**日报**（daily newspaper）分早报和晚报，每周至少出版5次，周一至周五。在美国的1 489种日报中，共有晚报781种，早报721种，（两者合计超过1 489种，因为其中13种自认为既是早报，又是晚报，即所谓的"全天"报）。一般早报的地域覆盖面比较广，读者男性居多；晚报的读者女性居多。

**周报**（weekly newspaper）的读者对象一般是小城镇或郊区和农村地区的居民，侧重于当地新闻和地方性广告，是目前发展最快的一类报纸。周报的千人成本一般比日报高，但寿命比日报更长，每一份的读者人数也更多。

### 按规格

报纸有两种基本规格：标准型和小报型。**标准型报纸**（standard-size newspaper）长约22英寸，宽约13英寸，分为6栏；**小报型报纸**（tabloid newspaper）一般长约14英寸，宽约11英寸。全国性小报，如《国家调查》（National Enquirer）和《明星》（Star），常采用耸人听闻的新闻报道争夺零售市场。另有一些小报，如《纽约每日新闻》（*New York Daily News*），则偏重于严肃的新闻和特写。

过去，报纸有近400种不同的广告规格，但1984年，报界出台了**标准广告单位**（standard advertising unit，简称SAU）体系，对报纸的栏目宽度、版面大小以及广告规格做出了规定。

一标准广告单位等于$2\frac{1}{16}$英寸宽，1英寸高。目前，标准报纸共有56种标准广告规格，小报有32种，几乎所有的日报（有些为此付出了极大的代价）和大多数周报均已采用了这种SAU体系。

## 报纸与创意组合

请认真研究对照表："报纸广告的利与弊"，看看自己是否能够运用该表中的资料解决下列问题：

假设你是某重要品牌香皂的产品经理，你希望通过一条带优惠券的广告使自己的产品行销全国。

### 实验室应用练习

1. 哪种报纸最好？
   a. 周报　b. 日报
2. 如果采用日报，你希望广告刊登在哪个栏目内？
3. 如果决定采用周日增刊，你会选择以下哪家？为什么？
   a.《阅兵》杂志　b. 彩色优惠券增刊

---

### 按受众类型

有些日报和周报的服务对象是一些兴趣独特的受众，广告主绝不会对此视而不见。这类报纸刊登的广告一般都迎合这些特殊受众的口味，他们可能会有一些特殊的广告规定。

有些报纸的服务对象是某一民族市场，如今，美国有 200 多种日报和周报是为非裔美国人社会服务的；还有一些则针对外语人群。除英语外，美国现在的报纸还采用 43 种外语印刷。

专业报纸还为工商界和金融界读者服务，最大的全国性工商金融日报《华尔街日报》，发行量接近 180 万份。其他还有针对各种互助会、宗教团体、工会、专业组织或兴趣爱好者团体的报纸。

### 报纸的其他类型

美国还有 898 种周日报，它们多半是日报的周日版，总发行量已超过 6 010 万份。周日报一般结合了标准报的新闻内容，但同时又具备以下特殊功能：

- 增加分类广告的版面容量；
- 提高广告容量和新闻容量；
- 对商业、体育、房地产、文学艺术、娱乐以及旅游等进行深入报道或描写；
- 回顾和分析上周发生的事件；
- 扩大评论和观点栏目。

大多数周日报还发行**周日增刊**（Sunday supplement）杂志，有的还出版自己的刊物，如《洛杉矶时报》（*Los Angeles Times*）的《洛杉矶杂志》（*Los Angeles Magazine*），另有一些则组成联合增刊，例如《阅兵》（*Parade*）杂志，现在每周发行量为 3 700 万份。

周日增刊一般采用转轮凹版印刷，纸张质量比较高级，更适合于彩色印刷。这对那些希望得到高品质彩色还原效果的全国性广告主更具吸引力。

另一类报纸为**独立购物指南**（independent shopping guide）**或免费社区报**，这类报纸在当地的渗透力极强，对广告主非常有利。这类报纸有时被称为廉价报，它们一般免费发行，有大量的广告版面，而目标受众和周报的受众基本一致——城区或郊区的读者，阅读率往往较高。出版社一般采用人工或直邮方式投递，以确保得到最高的渗透率。

北美人也看全国性报纸，如加拿大的《全球邮递》（*Globe and Mail*）、《今日美国》（*USA Today*）和《基督教科学导报》（*Christian Science Monitor*）。《今日美国》发行量 170 万份，是仅次于《华尔街日报》的全国性报纸，在美国普通日报中则位居第一，超过《纽约时报》。

## 报纸广告的分类

报纸广告主要分为图片广告、分类广告、公告和广告夹页。

### 图片广告

**图片广告**(display advertising）由文案、插图或照片、标题、优惠券以及其他视觉元素组成——如前面提到的《乡村之声》广告。图片广告有各种大小的规格，除社论版、讣告版、分类广告栏以及主要栏目的首页外，图片广告可以刊登在任何栏目内。

图片广告的一种常见变体是**阅读告示**（reading notice），看上去如同报纸上的一篇社论文章，其刊登费用有时高于普通图片广告。为了防止读者误将这类广告当做社论文章，在这类广告顶端要标明“广告”字样。

我们在第 3 章和第 5 章均已提到，零售商往往通过**联合形式**（cooperative/co-op program）的形式发布广告，他们替某生产厂家销售产品，由该生产厂家全部或部分支付广告的创作设计和发布费用，广告以生产厂家的产品和标识为中心，附带当地零售商的名称和地址。

### 分类广告

**分类广告**(classified ad) 为社区市场宣传各种形式的商品、服务以及机会：从房地产信息到新车销售乃至就业信息和商业信息。一般说来，报纸的收益取决于其中那些经营业绩可观的大型分类广告栏。

分类广告一般在副标题下按商品种类或需求分栏刊登，大多数就业、房屋和汽车广告均可以做分类广告。为了推广《乡村之声》的分类广告版面，疯狗和英国人广告公司为《乡村之声》创作了一系列图片广告，以幽默的“情景征集”广告作为系列广告的主要视觉元素。

分类广告通常按其所占的行数和刊登次数收取费用，有些报纸可以接受**分类图片广告** (classified display ad)，这种广告刊登在报纸的分类广告栏中，但字体或图片更大、空白更多，有图片边界，有时还会印成彩色。

### 公 告

只需支付很少的费用，报纸就会刊登合法的有关业务更改、人事关系变动、政府报告、团体或公民个人启事以及财务报告这类**公告** (public notice)。这类广告通常采用预定的固定格式。

### 广告夹页

同杂志一样，报纸也可以附带广告主的**广告夹页** (preprinted insert)。广告主预先印好夹页，将其送到报社，由报社加插在特定版中。夹页的大小既可以采用报纸的标准版面的大小，也可以是两张明信片的大小；形式有目录、说明书、回执和齿孔优惠券。

一些大型都市日报还允许广告主指定广告夹页的发行地区。例如，有的零售商只希望到达自己商圈内的顾客，他们可以只在该地区版上加插广告页。零售店铺、汽车经销商和大型全国性广告主发现以这种方式传播自己的广告讯息要比邮寄或逐户投递的费用更低廉。

## 广告主如何**购买**报纸**版面**

为了充分利用广告预算，媒介采购员必须充分了解报纸的读者特征——即典型读者的中间年龄、性别、职业、收入、文化程度，以及购买习惯等。

## 了解读者与发行量

读者情况可以从不同渠道获得，诸如西蒙斯市场调研局和斯卡伯勒调查公司。大多数大型报纸也提供大量的读者数据。

在只有一家报纸的城市，读者的人口统计一般会反映出与当地总人口交叉的情况，不过，在有两三家报纸的城市，这些特征又会大不相同。《洛杉矶时报》的读者对象很广，社会各阶层都有，而《观点》（*La Opinion*）的读者群则主要为当地广大的西裔人口。

广告主必须了解报纸的发行量究竟有多大。报纸的总发行量包括订户数、从报摊零买的人数和二手读者数。

### 价目表

和杂志价目表一样，报纸**价目表**（rate card）也会列出广告价目、排版和文案要求、截稿期以及其他事项。由于各家报纸的价格差别很大，因此，广告主必须计算哪家报纸为他们到达的读者最多、人口统计因素对他们最有利。

### 地方性价格与全国性价格

绝大多数报纸对地方性广告主和全国性广告主采用不同的收费标准。**全国性价格**（national rate）平均比地方性价格高75%，有的甚至高出254%。之所以收费较高，是因为为全国性广告主服务会增加成本。比方，广告公司一般发布全国性广告，从报社得到15%的代理费，但如果广告主不在报纸的所在地，而在另一个城市或州，那就会发生额外的费用，如长途电话费。

但许多全国性广告主抵制这种高收费，并把业务转向别处。目前，只有不到5%的全国性广告费投向报纸，而且还会进一步萎缩。为了应付日渐下降的全国性广告费收入问题，报纸现在正尝试在全国性客户中推行简化收费体系和折扣收费标准。

### 统一收费与折扣费

许多全国性报纸实行**统一价**（flat rate），即没有折扣；另有不少报纸对全国性广告主和地方性广告主实行均一收费标准。

有的报纸对批量购买版面的广告主实行折扣，他们采用**公开价**（open rate）——指一次插页的最高报价——和**合同价**（contract rate）相结合的形式，如果一次签订的购买合同达到一定的频次或数量，地方性广告主就可以获得高至70%的折扣率；**批量折扣**（bulk discount）指广告主购买的版位越多，收费越低

(按购买的英寸数量乘以每英寸成本计算)，广告主如果在特定期限内反复发布任意的一条广告，则可获得**频率折扣** (frequency discount)；同样，如果广告主全年的广告实际发布量增加，那么，他们有时还可以享受报纸追加的折扣——**实际收费** (earned rate)。有 1 000 多家报纸参加了报纸广告局 (Newspaper Advertising Bureau，简称 NAB) 的新闻计划项目，为一年购买版面超过 6 页的全国性广告主和区域性广告主提供折扣优惠。

### 欠资收费

**欠资价** (short rate) 指广告主签订了在一年内以一定折扣率购买一定数量版面的合同，但最终未能实现承诺，报纸对此实行欠资收费的制度，欠资数额正好是合同所定价格与实际发布版面应支付价格之间的差额。相反，如果广告主购买的版面超出其合同所定的数量，则可享受部分退款或信用累积，折扣的这部分广告版面的实际收费比较低。

### 混合收费

广告主如果把某一广告在 (1) 同一报纸的早报和晚报上发布； (2) 同属一家报社的两份 (或以上) 报纸上发布； (3) 同属于某一报业辛迪加或报业集团的两家 (或以上) 报纸上发布，便可享受**混合价** (combination rate) 的待遇。

### 任意版位与自选版位收费

**任意版位价** (run-of-paper/ROP advertising rate) 指报社按自己的愿望给某一广告任意安排刊登位置 (包括版面和具体的栏目) 而实行的收费标准。不过，虽然广告主无法控制自己广告在报上出现的位置，但大多数报纸都会尽力按广告主的要求，安排他们所希望的位置。

广告主若想得到自己想要的版位，则可以通过支付较高的**自选版位费** (preferred-position rate) 来实现这一目标。例如，某轮胎制造商就可以支付自选版位费，保证自己得到体育栏目的版位。

即使在指定版面，也存在着自选版位的问题。靠近版面顶端或栏目顶端、靠近阅读材料的自选位置称为**黄金位** (full position)，广告的四周一般被阅读材料所包围，这个位置的售价比 ROP 要高出 25%~50%。稍逊一等的位置是紧挨着阅读材料的位置 (next to reading matter，简称 NR)，其费用一般比 ROP 高出 10%~20%。

## 抽奖有什么风险

我们中许多人可能都曾收到过信封上写着“你中奖了！”或类似语句的信件，这些话通常用大号粗体字贴在信封前开窗的后边。也许，有那么一瞬间你真的相信自己中了10万美元的大奖，接着再看看你第一眼漏掉的小字说明就会发现事情完全不是那么回事。无论相信与否，总有一些人没有看见小字说明，真的以为自己获了大奖，然后千里迢迢地奔赴领奖总部。类似地，也有一些人受骗上当，相信购买的广告产品越多，获奖的机会就越大，于是每期杂志都会让他们花掉成千上万美元。这些人都上当受骗了么？

直到最近，这还是众多抽奖面对消费者的方式。根据直复营销协会（Direct Marketing Association）的定义，抽奖是“一种广告或促销手段，参加抽奖的消费者可以根据随机概率得到产品奖励（或价格奖励），参加者毋需为了中奖而购买或缴纳抽奖费用”。但是，若想参加抽奖，参与者必须自愿提供自己的姓名、住址、对广告产品的口味需求等直复营销所需的信息，作为回报，他们有机会赢取那些看来唾手可得的奖金。多年来，参加抽奖的人很难分辨自己是否真的中了奖，但“你中奖了”这样的说法却可以刺激他们掏腰包，而政府的规章制度中促销和欺骗之间的界限已越来越难以分辨。

这一切在2000年发生了彻底改观。通过对40多个州抽奖公司的调查，众多州立法机构将三家最大的抽奖活动卖主告上了法庭，理由是他们实施了欺骗性抽奖促销。这三大巨头是：出版商清算所（Publisher's Clearing House，简称PCH），时代公司（Time Inc.）和美国销售公司（U.S. Sales Corp.）。州政府官员宣称，仅在加利福尼亚州一地，每年就有5 000名消费者因为相信出版商清算所说的增加订购能够提高中奖概率而花费了2 500多美元订购不必要的杂志。三家公司面临的诉讼问题差不多，每家都辩护说他们的营销活动在邮寄材料中从来都说得清清楚楚。出版商清算所的一位发言人说，98%通过他们的促销活动购买杂志的消费者至少每年都能节省300美元。但是因为如此多的州都发生了诉讼——时代公司一案涉及47个州，因而诉讼成本非常高昂，于是三家公司都决定平息这场事件并同意修改其促销活动。同时，三家公司支付了超过5 000万美元的罚金，向州立法机构以及购买过过多不必要杂志的消费者们做出赔偿。

这几家公司同意修改的内容与2000年4月开始实施的欺骗性邮件保护与加强法案（Deceptive Mail Prevention and Enforcement）相一致。该法案修改了直邮抽奖应该如何表述和包装等问题。其中一些最重要的修订包括：禁止任何“中奖”的字眼，除非收到邮件的人真的中奖；展示“实际要求内容”，并“清楚而明显”地解释所有参加抽奖的术语和规则，包括中奖概率。要求每封邮件都必须

在信封上、规则说明中、抽奖资料申请单或订购单的同一页面上，用大写的粗体字写明“无需购买即可抽奖”或者“多买不等于更多中奖机会”等字样。还要求每家公司必须有一个说明，提供公司地址或某个免费电话号码，让消费者随时可以写信或打电话要求把自己的名字和地址从邮寄名录中去掉。

这是否意味着抽奖活动的终结？也许不是。因为希望仅仅花一张邮票钱就可以撞大运一夜暴富的人依然如过江之鲫。

如果有的话，抽奖到底会带来多大的危害？它是一种令消费者相信自己可以得到广告上说的东西的促销手段吗？毫无疑问，抽奖所涉及的伦理问题很复杂，但是至少现在，你不必为了知道整个事情的真相而费力地去阅读精美印刷品上的所有内容了。

**问　题**

1. 抽奖公司真的在误导消费者方面犯了错误吗？如果是，为什么？如果不是，为什么？
2. 你认为抽奖公司因为广告的目的“掩盖”其促销的做法是否符合伦理道德？

资料来源：Paul M. Alberta, “USPS Adopts Sweeps Rules,” *Direct*, May 1, 2000, “On the Record”; Denice Nelesen, “How to Remove Your Name from Junk Mail, Phone-Solicitation Lists,” *The San Diego Union-Tribune*, August 12, 2000, p. E-8; Peter Pae, “Sweepstakes Firm Agrees to Refunds,” *Los Angeles Times*, August 23, 2000, p. A-1; Maxine Lans Retsky, “Stakes are High for Direct Mail Sweepstakes Promotion,” *Marketing News TM*, July 3, 2000, p. 8; Edmund Sanders, “California; Time to Refund $4.9 Million in Sweepstakes Case,” *Los Angeles Times*, August 25, 2000, p. C-2; “Sweepstakes: What to Know Before You Enter to Win,” February 1, 2001. Available www.the-dma.org/consumers/sweepstakeshelp.html.

### 彩印广告

现在，许多报纸都可以在 ROP（任意版位）上印制彩色广告。由于报纸印刷速度快，纸张较薄，因此彩色印制的质量不高，于是，广告主常常采用高保真彩色印刷和光谱彩色印刷工艺预先印制好自己的广告。彩色广告的费用一般是在黑白广告的基准上，每多一种颜色，加收一份费用。

### 多胞胎版

许多报纸(和杂志）都可以提供多胞胎版。**多胞胎版**（split runs）指广告主同一天在同一家报纸或不同报纸上为同一产品发布大小相同，但内容相异的两

条或多条广告。这种想法的初衷是为了尽量减少变量。广告主通过测试两条不同广告得到的“拉动力”效果，便可以对每条广告的效果加以比较和对照。报纸通常对这些服务加收费用，并设定最小版面要求。

## 协作与网络

作为对全国性广告主的一种援助，报纸广告局创办了报纸协作网（Newspaper Co-op Network，简称 NCN）。各会员报社的销售人员协助全国性广告主征集零售商的协作广告，由广告主制作广告，并在送往每家报纸的广告中预留下一块空白，以便加入当地零售商的名称。这一体系还可以帮助生产厂家安排地方性广告主加盟全国性广告活动或主题。在报纸协作网建立之前，全国性广告主不得不先发布广告，然后一家一家地去寻求当地的经销商。

1992 年，报纸广告局与美国报纸出版者协会以及其他 5 家营销协会合并，共同组建了**美国报业协会**（Newspaper Association of America，简称 NAA），师法前报纸广告局的做法，对全国性报纸的广告版面购买过程进行了简化。1994 年，美国报业协会颁布了针对全国性广告的一张订单一次支付体系，即全国报纸网络（Newspaper National Network），广告主只需下达一个订单，支付一次票据，便可以在多个市场购买报纸版面，无需再逐个分别接洽和购买不同的报纸。

克莱斯勒公司是第一家采用新网络的客户，1994 年 3 月，它在 75 家报纸上为自己的小型旅行车同时发布全国性广告。全国报纸网络能为广告主提供颇具竞争力的千人成本价格，保证版面位置，再加上一张订单一次支付的魅力，这为小型报纸参与全国性广告事务提供了机会。

## 加插通知与撕样

在广告主发布广告之时，他们会交给报社一份**加插刊登通知**（insertion order），说明广告将要刊登的日期、规格大小、希望的位置、费用以及广告作品类型等，连带订单一起送达报社。

加插刊登通知的功能如同广告主（或其广告代理公司）与报社之间的合约，即使广告主无法支付其广告代理公司费用，广告代理公司仍必须支付报社的媒介费用。为了避免这种债务的发生，许多广告公司现在纷纷在自己的加插刊登通知上加上拒负责任书，声明他们仅仅是公开委托人的代理人（法律术语，即广告公司只不过是广告主的代表，因此不应承担债务）。有些报社拒绝接受带这种拒负责任书的订单，除非在送达订单的同时，款也一并送到。1991 年，美国广告公司协会建议自己的会员公司不要再独自承担应由客户支付的债务。然而，

## 印刷广告中什么因素作用最大

____ **运用单纯构图**。一幅大图案能赋予广告一个焦点，在较小的图案周围饰以正文效果也不错，但要避免同一版面上内容过于庞杂（风格与杂志文章接近的构图阅读率较高）。

____ **图片下附说明**。人们阅读图片说明的比例是正文的两倍，图片说明本身也可以充当广告。

____ **不怕文案长**。那些读完标题又接着往下读的读者无疑是理想的潜在消费者，如果你的产品比较昂贵，如汽车、休闲或生产资料产品，你的潜在消费者就会迫切地寻求有关产品的信息。因此，如果你有复杂的东西要讲，有众多的不同产品要点要说明或有贵重的产品或服务要卖，不妨考虑采用长文案。

____ **避免否定式标题**（除非是为疯狗与英国人公司服务）。绝大多数读者不会花心思去琢磨所读的内容，字面怎么讲，他们就怎么理解，容易记住否定的含义。因此，最好在广告中只推销产品的有利点，而不说“不会伤害”或“解决某些不便”，利用一些能打动人心、促人行动的富有感情色彩的词语，如“免费”、“新颖”和“热爱”等。

____ **不怕标题长**。平均来讲，长标题的销售力超过短标题。

____ **利用情节诉求**。标题之后，配以震撼人心的图片是吸引读者注意力最有效的方法。尝试用图片进行情节诉求，促使读者寻思：“接下来会怎么样？”

____ **照片效果好于绘图**。与绘图相比，照片能使读者的回忆率比插图平均提高26%。

____ **将广告置于文章背景中检查**。将广告放到即将刊登的杂志中进行试验，如果是报纸的话，用报纸版面的相同格调进行影印。有些粘贴得很漂亮的草稿具有一定的欺骗性，读者看见的广告绝不是用高级蜡光纸印好后贴在纸板上、四周空白很大的广告。这样看自己的广告，难免会误人歧途。

____ **采用统一的广告风格**。所有印刷广告均采用统一风格会使广告的识别率加倍。这一原则尤其对生产资料广告主和行业广告主具有特殊意义。统一风格可以使读者认为广告是出于一家大企业，而不是几家不同的小公司。

____ **照片对照功效好于文字**。如果可能，利用图片进行比较：环境变化或产品优势展示。

____ **切忌使用反向字体**。反向字体看上去也许很迷人，但却会降低阅读率，同理，切勿将文案安排在图的上方。

____ **视每条广告为完整的销售工具**。标题必须包含广告需要传达的主要讯息，用读者的眼光去感受广告的整体印象。只有广告主和广告人才会看自己的全部广告，系列广告中的任何一条都应该能独立作战，完成销售。要假设这一条广告就是读者可能看到的有关你的产品的惟一广告。

仍然有许多广告公司接受债务，也许，他们这么做是出于害怕因此而失去代理费或客户。

报纸将广告文案与美术部分创作完毕之后，交给客户一份**清样**（proof copy），以供检查。与此相反，大多数全国性广告以照相印刷形式或通过电子邮件发送电子文档，将照相排版送到报社。为了证实报社已发布广告，报社将刊有广告的版面撕下，送交广告公司或广告主查验。现在，大多数全国性广告主的**撕样**（tearsheet）均由一家民营中央办公室——广告检查局——来处理。

广告撕样送来后，广告主要进行仔细检查，确认广告确实是按照指令发布的——刊登在正确的栏目和版面位置上，复制无差错。如果广告发布出现漏洞，广告公司或广告主通常会得到补偿——折扣或免费重新刊登一次。

## 印刷媒介：一种世界性媒介

每个国家都有为自己的民众服务的报纸或杂志（见图表 14-6）。在外国市场活动的美国广告主通常会根据自己的战略目标和预定受众，分别采用国际性媒介或本地媒介。无论是面向国内还是面向国外，广告主都必须认真研究印刷媒介的受众，牢记印刷广告的基本原则。对照表“印刷广告中什么因素作用最大”列举了其中的一些原则。

一些大型美国出版公司，如时代华纳公司和科学美国人公司在海外发行国际版，《国际先驱论坛》（*International Herald Tribune*）、《华尔街日报》和伦敦的《金融时报》（*Financial Times*）在亚洲、欧洲和中东拥有广大的读者。在中国，不少刊物，诸如《*Elle*》（法语，意为“她”，中文版叫《时尚》。——译者注）和《大道中国》（*Avenue China*）现在也开始进入最富裕和最具影响力的家庭。

文化程度高、收入高的消费者会阅读这类报纸和杂志（即使它们一般用英语印刷），因此，它们是到达这些受众最便捷的全球性印刷媒介。最老牌的国际大众媒介——《读者文摘》——现在发行 170 个国家，不过，出版社以当地语言出版该杂志，并针对各国的不同情况对内容进行调整。为此，广告主常把《读者文摘》视为一种地方性媒介。

国际商业、贸易或专业刊物的队伍正在日益壮大，瑞士《欧洲商业》（*European Business*）和比利时《电子产品消息》（*Electronic Product News*）均为英语杂志，目前在全欧洲发行。

前苏联和东欧各国的政治风云变幻促使了不少新贸易刊物的出现，它们大

图表14-6

国际性消费者杂志订阅发行量

| 阿根廷 | | 澳大利亚 | | 加拿大 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 |
| 《老百姓》(*Gente*) | 220 150 | 《澳大利亚女性周刊》 | 1 152 000 | 《读者文摘》 | 1 220 049 |
| 《我的》(*Mia*) | 141 698 | 《女性时光》 | 1 122 631 | 《卡特琳娜》(*Chatelaine*) | 899 909 |
| 《深入了解》(*Conozca Mas*) | 118 197 | 《新观念》 | 954 374 | 《电视指南》 | 810 436 |
| 《比利肯》(*Billiken*) | 117 339 | 《电视周刊》(全国性) | 563 845 | 《国家地理》 | 684 467 |
| 《周末》(*Week End*) | 116 547 | 《读者文摘》 | 480 438 | 《休闲方法》(*Leisure Ways*) | 594 716 |
| **法国** | | **日本** | | **墨西哥** | |
| 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 |
| 《电视七日》(*Télé 7 Jours*) | 2 969 674 | 《电视》(*The Television*) | 1 021 447 | 《电视与小说》(*TV y Novelas*) | 699 028 |
| 《电视之星》(*Téléstar*) | 1 990 756 | *Le-No-Hikari* | 1 017 731 | 《电视导报》(*Teleguia*) | 498 905 |
| 《电视Z》(*Télé Z*) | 1 781 095 | *Shukan Bunshun* | 766 897 | 《选择》(*Seleccciones*) | 314 505 |
| 《当代妇女》(*Femme Actuelle*) | 1 768 822 | *Josei Seven* | 765 662 | 《万尼戴达》(*Vanidades*) | 220 946 |
| 《袖珍电视》(*Télé Poche*) | 1 507 457 | *Jose Jishin* | 758 480 | 《非常有趣》(*Muy Intersante*) | 186 239 |
| **西班牙** | | **英国** | | **美国** | |
| 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 | 杂志名称 | 发行量 |
| 《瞬间》(*Pronto*) | 750 436 | 《读者文摘》 | 1 660 170 | 《现代成熟》 | 20 963 870 |
| 《电视节目》(*Teleprograma*) | 693 484 | 《电视节目》(*What's on TV*) | 1 571 892 | 《读者文摘》 | 12 566 047 |
| 《超级电视》(*Supertele*) | 681 100 | 《广播时代》(*Radio Times*) | 1 485 759 | 《电视指南》 | 9 948 792 |
| 《你好》(*Hola*) | 651 967 | 《电视时代》(*TV Times*) | 1 021 966 | 《国家地理》 | 7 828 642 |
| *Tele Indiscreta* | 642 256 | 《女性周刊》 | 795 230 | 《美好家园》 | 7 617 985 |




海报是大型跨国公司特别感兴趣的另一种印刷媒体。法国一家海报公司Avenir的这幅广告让一个真人站在一张海报旁边，标题说：女士们请注意，两位了不起的人正在塞纳河边巡逻。广告语说：对每一位个性人物说话的海报公司。

多是和外国出版社合作在当地出版发行。1990年，麦格劳-希尔公司出版了《航空周刊与空间技术》（*Aviation Week & Space Technology*）和《商业周刊》的俄语版；而国际数据集团（International Data Group）则发行了好几种贸易刊物，包括《俄罗斯电脑世界》（*Mir PK Russia*）——即原《苏联PC世界》（*PC World USSR*）和《波兰电脑界》（*ComputerWorld Poland*）等。

过去，国际广告媒介主要由报纸和杂志构成，如今，卫星有线广播，如欧洲的超级频道（Superchannel）和天空频道（Sky Channel），以及亚洲的卫视（Star TV），正在逐步成为印刷媒介的补充。

## 印刷媒介与新技术

随着计算机的出现，媒介选择的机会也发生了革命性的变化，如互联网和CD-ROM，迫使传统印刷媒介和广告人不得不做出相应的改变。报纸与杂志纷纷急着与光缆公司、地区电话公司和在线服务公司联姻，以便在互联信息市场中争得一席之地。

例如，在过去 5 年内，几乎所有的都市新闻机构和全国性杂志都纷纷开办了电子服务业务，新闻机构一般信息资源丰富，而许多他们未曾刊登的专业信息又完全适合在线服务的狭窄对象群体。不过，如何将广告引入他们的新业务，他们也仍在探索中。目前，大多数电子广告仍旧是一些简单的条幅形式，但有兴趣的顾客可以点击条幅，然后进一步追索详细信息。对印刷媒介的广告客户来讲，这是一种增值服务。媒介专家与专栏作家乔治·吉尔德（George Gilder）坚信，报纸业正处在一个极为有利的时期，这是因为“文字与图像的结合必将导致一场广告革命，有针对性的讯息将引导着消费者一步步地实现交易”。

我们将在第 16 章对这些问题进行更深入的探讨。

## 印刷媒介信息资源

出版社一般会提供有关自己读者情况、发行量、收费标准、广告政策以及内容宗旨等方面的信息，此外，媒介策划人员还可以参考以下信息资源。

- **发行量审核局**（Audit Bureau of Circulation，简称 ABC）成立于 1914 年，其目的是为了核实杂志和报纸的发行量和其他营销数据。每家报社和杂志社向发行量审核局提交一份半年报告，然后由经过专业训练的发行量审核局实地审核员审验。出版社要提交指定时期内地区版、城市版及人口版的订阅发行量，分别列出订阅、零售和平均订阅发行量的具体数字。发行量审核局同时还按价格、期限、销售渠道和促销方式等因素分析出版社的新订户和连续订户情况。
- **纽约分类广告网络**（Classified Advertising Network of New York，简称 CAN-NY）是多家日报的州级联合体，到达 350 多万纽约人，可以为广告主在全州境内日报上发布分类广告提供方便和优惠。
- **杂志出版者协会**（Magazine Publishers Association，简称 MPA）成员总数超过 230 家出版社，代表着 1 200 种杂志。该同业团体可以提供所有发行量审核局成员杂志（普通杂志与农业杂志）自 1914 年至今的发行数，每年的数字均与当年人口数对照。它逐年估算了自 1943 年以来消费者杂志的销售份数，还根据发行量排列了前 100 家发行量审核局成员杂志的名单。
- **媒介标尺调查有限公司**（Mediamark Research Inc.，简称 MRI）实施人员访问，判断读者群体的阅读形态。除了向骨干消费者杂志和全国性报纸提交受众和读者人口资料报告外，媒介标尺调研公司还公布对富豪市场、企业购买决策人和前 10 位地方市场的年度调查结果。

- **美国报业协会**（Newspaper Association of American，简称 NAA）是美国报纸出版者协会和全国报业的得力促销助手。该协会通过实地调研和个案收集为会员报社提供市场信息，同时管理全国报业网络的一张订单一次支付体系。
- **报纸版面库**（Newspaper Space Bank，简称 NSB）是一家在线数据服务公司，通过它，广告主可以在正常交易期后以极大幅度的折扣价购买全国主要市场报纸被取消、未售出或剩余的报纸广告版面。
- **西蒙斯市场调查局**（Simmons Market Research Bureau，简称 SMRB）是一家声誉极佳的辛迪加调查机构，公布杂志读者研究调查结果，其一年一度的媒介调查和市场调查采用人员访问的形式，调查报告提供读者购买行为与人口统计方面的广泛数据。此外，西蒙斯市场调查局每一年还公布两次全国大学调查报告和西蒙斯青少年调研报告。
- **标准收费与数据服务公司**（Standard Rate & Data Service，简称 SRDS）出版《报纸价目与数据》（*Newspaper Rates and Data*）、《消费者杂志与农业媒介价目与数据》（*Consumer Magazine and Agri-Media Rates and Data*）、《行业刊物价目与数据》（*Business Publication Rates and Data*）以及其他一些名录月刊。有了这些杂志，广告主和广告公司就不必购买每家出版社的价目表了。
- 出版社提供的受众调查。报纸和杂志也会给媒介策划人员提供大量其他形式的统计报告，包括读者收入、人口统计图表以及不同广告刊载百分比等。

## 本章概要

报纸和杂志的印刷版面为广告的创意表现提供了一个独特而灵活的媒介。

在为广告选择杂志时，媒介采购员必须考虑该杂志的发行量、读者情况、成本以及排版要求。杂志的收费取决于以下几个因素：杂志的初级和二级读者人数、订阅人数和零售人数、基本发行数和实际发行数。

杂志的价目表采用统一的标准格式，因此广告主能够方便地比较不同杂志的广告价格，价目表上要列出黑白版和彩色版收费、折扣、发行日期、截稿日期和排版要求。

杂志具有明显的优点：在所有大众媒介中，杂志最具有针对性，同时在读者和广告方面又比较灵活；杂志具有无可比拟的色彩、出色的还原效果、权威性、可信性、长贮存寿命和较高的声望，价格比较合算。但是，杂志的预备期较长，在到达率和频次上不太理想，其中的广告竞争非常激烈，还有一些杂志的广告版面售价很高。

报纸也是一种大众媒介，几乎人人都看。报纸具有很大的灵活性，有利于

创意，报纸上的印刷讯息寿命比电子媒介上的更长。不过，报纸也存在着一些缺陷：缺乏受众针对性、寿命短、还原效果差、广告竞争激烈、广告位置可能不好，以及重叠发行。尽管如此，报纸仍不失为目前新闻和广告的主要媒介。

报纸的价目表开列价格、截稿期、排版要求和其他一些相关信息。报纸对地方性广告和全国性广告分别收取不同的费用，因此，价目表上还会注明报纸的欠资价、混合价、频率折扣、任意版位价和其他资料。

印刷媒介是一种世界性媒介，每个国家都有报纸和杂志，因此，国际性广告主不得不在地方媒介和国际媒介之间做出选择。在许多国家，大多数受过教育的消费者经常阅读英语出版物。东欧的政治变化刺激了许多贸易刊物和商业刊物采用当地语言出版。无论是面向国内还是面向国外，广告主在购买媒介以前，一定要认真研究自己的目标受众。

为了跻身互联信息市场，报纸和杂志正纷纷与光缆公司、区域性电话公司和在线电脑公司联手。目前，他们仍在探索在自己的电子出版物上销售广告空间的方法。有些专家相信，文字与图像的结合必将导致广告业的一场创意革命。信息丰富、针对性强的讯息将一步一步地引导着消费者不出家门就实现交易。

## 重要术语

媒介采购员
出　血
封面位置
小单元
岛形半版
插　页
门式折页
购物杂志
香味纸条
彩色样品纸条
弹启式广告
三维广告
消费者杂志
农业刊物
行业杂志
地方城市杂志
地区性刊物
全国性杂志
收费基准
基本发行量
发行量审核
初级发行量
二级读者量
纵向刊物
横向刊物
订阅发行量
赠阅发行
封面日期
上市日期
截稿日期
千人成本
频率折扣
数量折扣
地理版
人口版
日　报
周　报
标准型报纸
小报型报纸
标准广告单位
周日增刊
独立购物指南
图片广告
阅读告示
联合形式
分类广告
分类图片广告
公　告

| | | |
|---|---|---|
| 广告夹页 | 混合价 | 发行量审核局 |
| 价目表 | 任意版位价 | 纽约分类广告网络 |
| 全国性价格 | 自选版位费 | 杂志出版者协会 |
| 统一价 | 黄金位 | 媒介标尺调查有限公司 |
| 公开价 | 多胞胎版 | 报纸版面库 |
| 合同价 | 美国报业协会 | 西蒙斯市场调查局 |
| 批量折扣 | 加插刊登通知 | 标准收费与数据服务公司 |
| 实际收费 | 清　样 | |
| 欠资价 | 撕　样 | |

## 复习题

1. 假设你在一家高档家具厂的广告部工作，你会建议采用杂志广告吗？为什么？
2. 假设你是一家针对老年人的杂志的广告经理，你会对潜在广告主列举哪些优势？
3. 杂志广告对销售生产资料的广告主有什么好处？
4. 发行量审核局的重要意义有哪些？
5. 零售商为什么大量在地方报纸上做广告？
6. 广告主如何提高报纸广告的针对性？
7. 在比较几家地区性报纸时（包括日报和周报），广告主应该考虑哪些因素？
8. 全国广告主应该比地方性广告主承担更高的广告费用吗？请举例说明你的观点？
9. 广告公司应该承担其客户的广告欠款吗？为什么？
10. 地方报纸如何利用在线（网络）数据服务或互联网来帮助自己或广告主？

## 网上练习

本章网上练习涉及与本章讲解内容相关的领域：印刷媒介机构（练习 1）和印刷媒介工具（练习 2）。

### 1. 印刷媒介机构

访问印刷业的以下网站，进一步了解印刷媒介的规模与范围，回答后面的问题：

- 美国报纸编辑协会（ASNE），网址：www.asne.org

- 另类新闻周刊协会（AAN），网址：www.aan.org
- 国际报纸营销协会（INMA），网址：www.inma.org
- 全国报业协会（NNA），网址：www.oweb.com
- 美国报纸出版者协会（NNPA），网址：www.nnpa.org
- 美国报业协会（NAA），网址：www.naa.org

a. 资助上述站点的机构有什么目的？

b. 上述站点的预期受众是谁？

c. 上述机构的成员是谁？支持者都是谁？

d. 你认为这些机构对广告业的重要性如何？为什么？

**2. 印刷媒介工具**

如果没有下列公司提供的产品和服务，媒介专业人员策划和购买印刷媒介的工作将相当艰巨。这些专业公司为媒介购买公司和广告公司提供了从审核报告直至媒介工具等一系列的服务，使媒介策划人和媒介采购员的日常工作变得更加轻松。请访问以下辛迪加媒介公司和独立媒介公司的网站，回答后面的问题。

- 广告检查局，网址：www.acbcoop.com
- 广告媒介互联网中心，网址：www.amic.com
- 发行量审核局，网址：www.accessabc.com
- 商业出版物发行量审核局，网址：www.bpai.com
- 发行量证实审核，网址：www.certifiedaudit.com
- 竞争媒介报告（Competitive Media Reporting，简称 CMR），网址：www.us-adata.com
- 中央媒介，网址：www.mediacentral.com
- 媒介发现者，网址：www.mediafinder.com
- 媒介标尺调研有限公司，网址：www.mediamark.com
- 印刷测量局，网址：www.pmb.ca
- Scarborough，网址：www.scarborough.com
- 标准收费与数据服务公司，网址：www.srds.com

a. 上述网站的预期受众是谁？

b. 上述公司的业务范畴和规模有多大？

c. 上述公司专门从事哪类印刷媒介信息？

d. 你认为这些公司对你获得印刷媒介信息有什么帮助？为什么？

第15章

# 电子媒介的运用：电视与广播

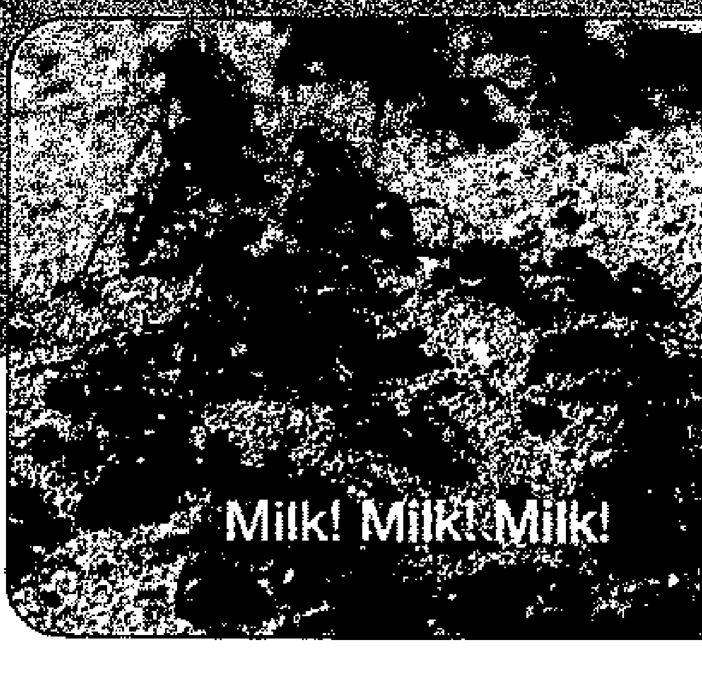
目标

展示广告人在考虑运用广播、电视媒介时如何权衡创意组合中的某些重要因素。每一种媒介都有自己的特点、优点和缺点，广告人必须能够比较它们的优势，了解如何才能做出最经济合算的广告时间购买。

通过对本章的学习，你将能够：

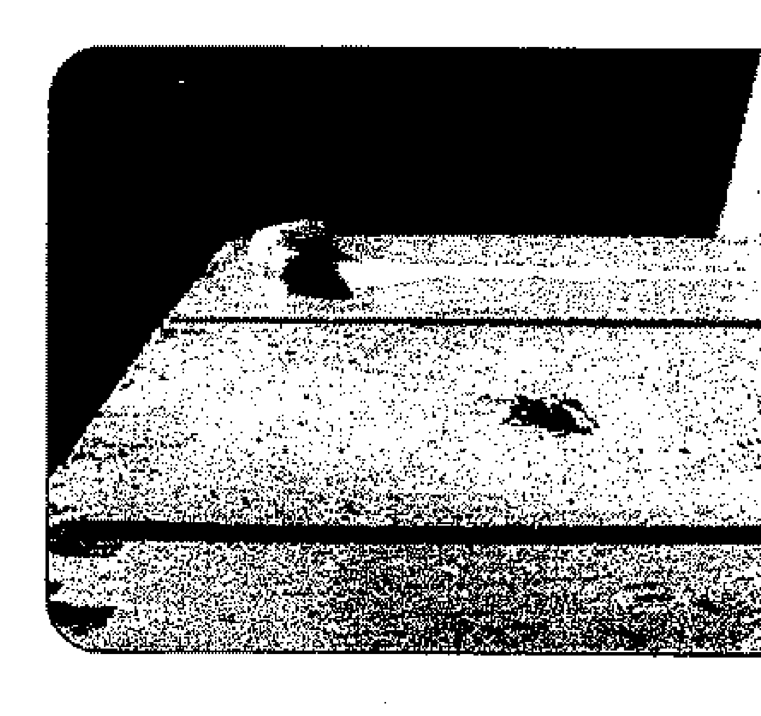
- 认识无线电视作为广告媒介的长处与短处。
- 认识有线电视作为广告媒介的长处与短处，了解有线电视与无线电视之间的差异。
- 比较有线电视时间与无线电视时间的购买过程。
- 了解电视广告的不同种类。
- 了解电视受众测定的过程。
- 掌握购买电视时间时应考虑的主要因素。
- 分析在创意组合中运用广播的利与弊。
- 了解购买广告时间时所要考虑的主要因素。











牛奶也许确实“对身体有好处”，但对于乳品加工业来说，问题依旧没变：我们怎么才能卖得更多？与“牛奶，你的胡子在哪儿？”杂志系列广告不同，加州的牛奶生产商对改变消费者态度的关心程度不及对增加牛奶消费量的关心程度。在20世纪80年代后期和90年代初期，牛奶销量严重下滑，乳品加工业急需支持——但不是用加强形象的形式，而是用行动，这样才能将更多的牛奶搬出超市，搬进消费者的家门。

当然，牛奶消费量下降并不是加州所独有的问题，全国整个乳品业都在为此而苦恼，人们消费饮料的数量就是不如从前，牛奶正在败给性感的可乐和浓郁的果汁饮料。虽然“牛奶对身体有益”系列广告和“美国最喜欢的健康乐趣”系列广告确实为牛奶创造了一副快乐健康的形象，但在提高销售上却并没有帮上多大忙。

于是，加州牛奶加工者委员会（California Milk Processor Board）的执行董事杰夫·曼宁（Jeff Manning）开始插手此事。加州牛奶加工者委员会成立于1993年，由本州的牛奶生产商组成，该委员会决定着手解决销售疲软这个问题，曼宁从直觉开始入手——人们很少单独喝牛奶。过去的广告主要突出单独的牛奶，但曼宁认为食品是一个关键元素，而过去的广告中却没有表现这个成分。“如果你去问别人，牛奶在什么时候最重要，他们肯定会告诉你是在碗里盛上了麦片，或嘴里塞满了曲奇的时候，”曼宁解释说，“（广告的）驱动器不是牛奶，而是食物。”

抱着这种想法，曼宁聘请了设在旧金山的古柏·西尔弗斯坦伙伴公司（Goodby, Silverstein & Partners），由他们来设计广告活动，瞄准已有牛奶消费习惯的消费者，鼓励他们喝更多的牛奶。调查显示，88%的牛奶是在家中被人消费掉的，而且，正如曼宁推测的那样，喝牛奶的同时还伴有其他食物。人们

喝牛奶时配得最多的是麦片，但曲奇、小点心、花生酱、果冻三明治以及果仁巧克力等也是常见的牛奶伴侣。

广告公司请调查小组的成员过了一周没有牛奶的生活，然后让他们把体会告诉大家。调查小组很快发现，在他们真正需要牛奶的时候却没有牛奶，真是痛苦不堪，其中一位有一天早晨早早地醒来，为自己倒了一碗麦片，然而却发现冰箱里没有牛奶。"太倒霉了，你甚至想偷你小孩的奶喝。"他如是说。另一位附和说："别在乎你的小孩，你那时急不可待，甚至连你猫的牛奶都想偷！"

这些情节在创意电视广告中都得到了体现，于是我们见到了这样一条广告：一位商人死了，发现自己似乎是在天堂里，面前只有一碟曲奇，却没有牛奶；圣诞老人在发现只给他留了曲奇而没留牛奶时，气愤地把他要送的礼物拿了回去。与此同时，配合联合卖主的交叉促销活动也全面展开，诸如模仿《公民凯恩》的奥利奥（Oreo）曲奇。"来点牛奶？"很快便成了开玩笑用的一句流行语，已经不止是一句广告词了。

事实证明，由于电视能够用独特的方式表现情节，并将渴望牛奶的消费者所面临的问题加以戏剧化处理，因此，电视无疑是"来点牛奶"广告系列的完美载体。系列广告运用不落俗套的视角和灯光技术（这是只有通过电视才能达到的）使自己具备了强大的视觉诉求力，而到达大众的终端媒介又为广告活动带来了实际行动。人们又开始购买牛奶了。这次地区性广告活动非常成功，以致全国乳制品工业委员会很快就授权在全国范围内发布广告。后来，随着成功的继续推进，乳制品管理有限公司（Dairy Managemeng Inc.）又与另一推广牛奶的全国性组织——全国液体牛奶加工者协会——联手发布了联合广告，采用了牛奶胡须广告和"来点牛奶"广告口号（请见第 14 章开头的广告）。

## 电视媒介

1950 年，美国广告主在电视这个新媒介上投入的广告总量只占全国广告总量的 3%左右，总支出为 1.71 亿美元。但这种局面并没有持续多久，美国的广告主很快就意识到了这种新媒介快速、频繁到达大众的威力，而且它还可以用前所未有的方式展示他们的品牌个性和形象，为广告人提供独特的创意机会。至 1999 年，电视广告支出已超过 500 亿美元，超过全美广告总支出的 23%，终于超过了报纸，成为美国最大的广告媒介。图表 15-1 为美国顶尖电视网广告主及其年广告费支出情况。

如今，广告主有两种主要电视形式可供选择：无线电视和有线电视。**无线**

**电视**（Broadcast TV）通过电磁波，在空中将信号输送到一定的地区，到达受众；**有线电视**（Cable TV）则通过连接在电话线插孔上的电缆或埋入地下的电缆到达受众。

图表15–1

美国10大电视网广告主（1999年）

| 排名 | 广告主 | 电视网广告费（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 通用汽车公司 | 887.9 |
| 2. | 宝　洁 | 621.5 |
| 3. | 强　生 | 466.9 |
| 4. | 菲利普·莫里斯 | 383.2 |
| 5. | 福特汽车 | 365.0 |
| 6. | 辉　瑞 | 364.7 |
| 7. | 麦当劳 | 296.8 |
| 8. | 顺康全球饭店（Tricon Global Restaurants） | 287.9 |
| 9. | 戴姆勒·克莱斯勒 | 286.5 |
| 10. | 世界通讯（WorldCom） | 274.4 |

## 无线电视

在互联网出现以前，无线电视的发展速度超过了历史上任何一种广告媒介。无论是作为一种新闻媒介还是娱乐媒介，它都能迅速抓住人们的兴趣。从第二次世界大战后无线电视诞生的那天起，它迅速成长为惟一集声音、画面和动作于一身的媒介，人们可以呆在家中，但仍有电影可看。随着电视观众群体的扩大，大型全国性品牌的广告主很快发现他们可以非常有效地利用这个媒介将自己的销售扩展到全国，用前所未有的方式销售自己的产品。不仅如此，这种新媒介还是树立品牌形象的理想媒介——甚至比杂志还好，而过去杂志是树立形象的首选媒介。很快，生产厂家便纷纷将自己的广告预算从广播、报纸和杂志转向了电视。今天，无线电视仍然保持着全国性广告的最大播出量，1999 年超过了 360 亿美元。

美国现有 1248 家商业电视台；加拿大有 127 家。美国有近一半的电视台采用 VHF（甚高频，2~13 频道），其余采用 UHF（特高频，14~83 频道）。除了属于某一全国联播网（ABC、NBC、CBS 和 FOX）的电视台以外，美国的各家电视台一般独立经营。独立电视台和联播台均可订购全国联播节目或自己制作节目。不过，有线电视这个日益强大的竞争对手正在争夺全国联播节目的观众。为了减少损失，一些电视网也开始向有线电视系统投资，或开办自己的有线电视系统。例如，全国广播公司（NBC）就开办了 CNBC 和 MSNBC，而美国广播公司（ABC，现在已属迪斯尼公司）则持有 ESPN80%的股份。

## 有线电视

30多年来，无线电视，尤其是电视网一直是大多数美国人最主要的娱乐媒介。如今，其他电子媒介的出现已明显地改变了无线电视独领风骚的局面，其中最主要的挑战者当数有线电视。

20世纪40年代末期，有线电视便已出现。最初，是用电线将电视信号传输到接收效果较差的地区，如山区。但到了70年代，随着卫星电视信号的产生、电视频道的增加以及通过付费有线频道——如家庭娱乐台（HBO）和表演时刻（Showtime）——收看未剪辑首映电影形式的出现，有线电视对观众的吸引力越来越大，即使是生活在市区的居民也是如此。

起初，许多订户看中有线电视仅仅是因为它地区频道的全面覆盖能力和优质服务能力（如收看家庭娱乐台），但一旦这些新鲜感消失，订户又想要更多的东西。于是，大量由广告支撑的专业有线网络很快如雨后春笋般地应运而生，播放艺术、历史、体育、新闻、喜剧节目以及各种付费节目和更多的地方节目。所有这一切都吸引了更多的订户，同时也使观众离开庞大的无线电视网。

在过去的20年中，有线电视的发展速度惊人。1975年，美国只有13%的电视家庭能收看有线节目，但到了2000年，有线电视到达的家庭已超过了全部家庭数的77%。

有线电视订户每月付费，可以收到80多个有线台的节目，其中绝大多数为民营台，实行商业化运作。这些台包括地方联播网、独立台、有线网、超级电视台、地方有线系统频道和社区频道。有线节目订费约占有线电视收入的三分之一，其余部分为广告收入。现在，像CNN、USA、发现台、艺术与娱乐、生命、喜剧中心和纳什维尔网这样的联播网也都纷纷加入到争夺广告主的大战中，每家都有自己瞄准的那一块受众。如果订户愿意再支付一笔费用，便可以得到高档次的服务，如家庭娱乐台、表演时刻、西利玛克斯台，以按次付费的方式收看一些特别节目，如首播的电影、拳王争霸赛、棒球赛等。

美国现有约55家全国性有线网和越来越多的地区网，图表15-2为覆盖范围最广的几家有线电视台。此外，还有一批超级电视台，这也是一种地方电视台，但他们的信号通过卫星传送到全国的地面有线系统，再由有线系统将节目送入千家万户，他们有时也播放全国性广告。

## 电视受众趋势

若论到达大众受众，今天，没有任何一种媒介具备电视那样独特的创意能

图表15-2

骨干有线电视网名单（按字母排列）

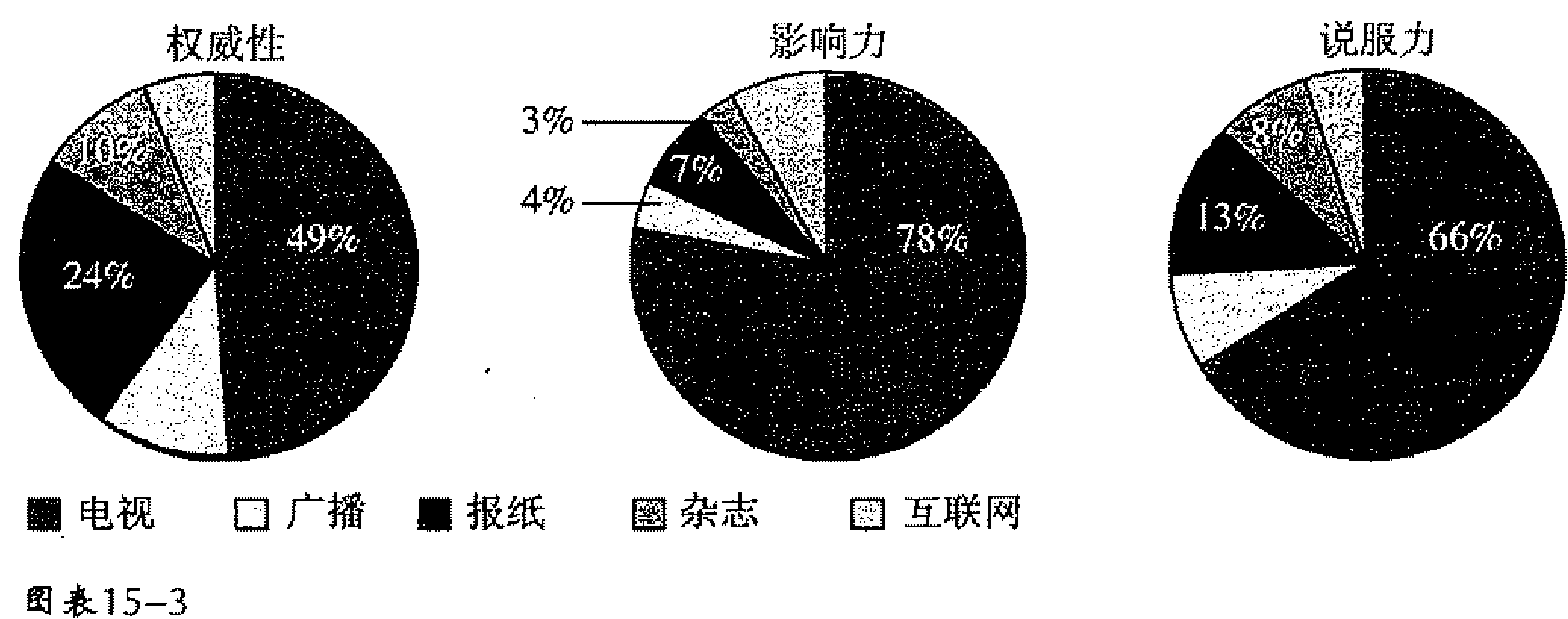
| 有线电视网 | 订户数目（百万） | 节目类型 |
|---|---|---|
| 艺术与娱乐台 | 80.3 | 家庭/其他种类 |
| 黑人娱乐台 | 64.9 | 体育/家庭/娱乐/新闻/民族/音乐录影/信息 |
| CNBC | 76.7 | 教育信息/工商/新闻/信息/普通节目 |
| CNN | 81.2 | 新闻/信息 |
| 探索频道 | 81.7 | 教育信息/家庭/健康/原创节目/新闻/技术/科学 |
| ESPN | 81.5 | 体育 |
| 福克斯家庭 | 80.3 | 家庭/普通节目/原创节目 |
| 标题新闻 | 77.1 | 新闻/信息 |
| 生命台 | 79.8 | 女性话题/家庭/普通节目/健康/新闻/信息 |
| MTV | 78.2 | 音乐录影 |
| 廉价剧场 | 81.0 | 青年话题 |
| TBS | 82.6 | 家庭/普通节目/体育/女性话题/青年话题 |
| 乡村音乐电视台CMT | 46.5 | 音乐录影 |
| 特纳电视网 | 81.1 | 家庭/普通节目/体育/女性话题/青年话题 |
| 天气台 | 79.6 | 新闻/信息 |
| USA | 81.3 | 娱乐/电影/体育 |

力：集声音、画面和动作于一身，为展示产品、运用特技、打动观众提供了机会，使观众有身临其境的真实感（见第 657 页的对照表：无线电视广告的利与弊）。如图表 15-3 所示，49%的观众认为电视是最权威的广告信息来源，与此相比，报纸只有 24%，杂志 10%，广播 11%。电视也是最具影响力、说服力、最令人激动的媒介。

无线电视最大的观众群是受过高中教育的中产阶级个人及其家庭，因此，这些电视台的大部分节目编排也主要针对这一群体的口味。文化程度更高、收入更高的那一部分观众的兴趣和娱乐选择则千差万别，变化极大。

电视收视时间仍在继续增长，在普通美国家庭，人们收看无线电视、有线电视和录像节目的时间平均为每天 7.26 小时；儿童和青少年收看的时间平均每周达 21 小时，比他们的父母少 7 个小时。

从全世界来看，收看电视时间最长的是年龄大的妇女（美国、加拿大两国平均为每周 36 小时）。这使得电视成为某些广告主最青睐的媒体，如体重监督公司（Weight Watchers），其主要目标市场就是中年妇女和老龄妇女，她们都比较关心自己的外表。




图表15-3
认为最权威、最有影响力和劝服力的媒介是电视的观众比率

在北美地区，有线电视的出现极大地改变了人们的收视形态和对其他媒介的利用。装有有线电视的家庭收看无线电视的时间减少，另外，收听广播、读书、看电影的时间也都减少了，有线电视似乎能到达一些其他媒介难以到达的受众。这种受众分流的结果使得在联播网上播放广告不再像从前那样合算了。录像租赁业务的发展也相当可观，使得不少观众离开（以广告为生的）电视——无论无线还是有线。因此，现在在录像带上也开始出现广告了。

有线电视家庭的收视时间多于非有线电视家庭——每周 56.2 小时:41.6 小时。有线家庭平均每周收看有线电视节目的时间为 22.8 小时。

自 20 世纪 70 年代末期，全国性广告主便开始利用有线电视，有线电视的广告收入也一直稳步上升，至 2000 年已达到 130 亿美元。其中的一个原因是，有线电视的高层次受众购买的产品与服务超过了非有线电视订户（见图表 15–4）。宝洁一向是有线网最大的客户，不过，地方性广告主也已经意识到有线电视是发布广告的好地方。俄亥俄州米德维尔市的大轮渔夫（Fisher Big Wheel）是一家折扣百货店，自从它第一次利用有线电视搞促销，为自己增加了 15 000 位顾客之后，它便再也离不开有线电视了。

最近的研究表明，到 2005 年时，电视频道的数目将翻一番多，到那时，普通美国家庭将可以接收到 165 个频道，其中有 130 个是由广告支撑的。但这个数字并不表明收视时间也会随之而增长。对大多数家庭来说，经常收看的频道（每周收看时间为 30 分钟或以上）为 10 个，这个数字有望略微上升，到 2005 年达到 12 个。

但是，现代媒介却存在着一个重要难题。毫无疑问，电视媒介在我们的日常生活中发挥着日益重要的作用，但人们吸收广告的量毕竟有个极限，一旦达

## 无线电视广告的利与弊

**利**

现代无线电视为广告主提供了众多超过其他媒介的可资利用的媒介优势。

____ **大众覆盖**。美国98%的家庭拥有电视机（大多数不止一台），每户的平均收看时间已从1960年的约5小时/天上升到1999年的近7小时/天。

____ **低成本**。虽然广告的初期制作费用与播出费用往往代价巨大，但电视巨大的收视受众数却使其每千人暴露一次的费用只合2~10美元。

____ **一定的针对性**。每天不同时段、每周的不同日子、不同性质的节目都会使收视的观众大不相同，于是，广告主可以只在潜在消费者收视节目的时间内播放广告。广告主还可以通过购买地方或区域性市场的方式到达指定区域内的受众。

____ **影响力**。电视所具备的“直接”感是其他形式的广告不具备的。电视将声音、动作和色彩全面展现在顾客眼前，逼真地表现和演示产品。

____ **创造性**。电视广告的各个组成元素——画面、声音、色彩和动作——为诉求提供了无限的创作与想像空间。

____ **声望**。由于大众普遍认为电视是最具权威性和影响力的媒介，因此，电视有助于提高广告主的威望。贺曼、施乐、美孚、艾克森和IBM都通过定期赞助文化电视节目的方式来提高自己的声望。

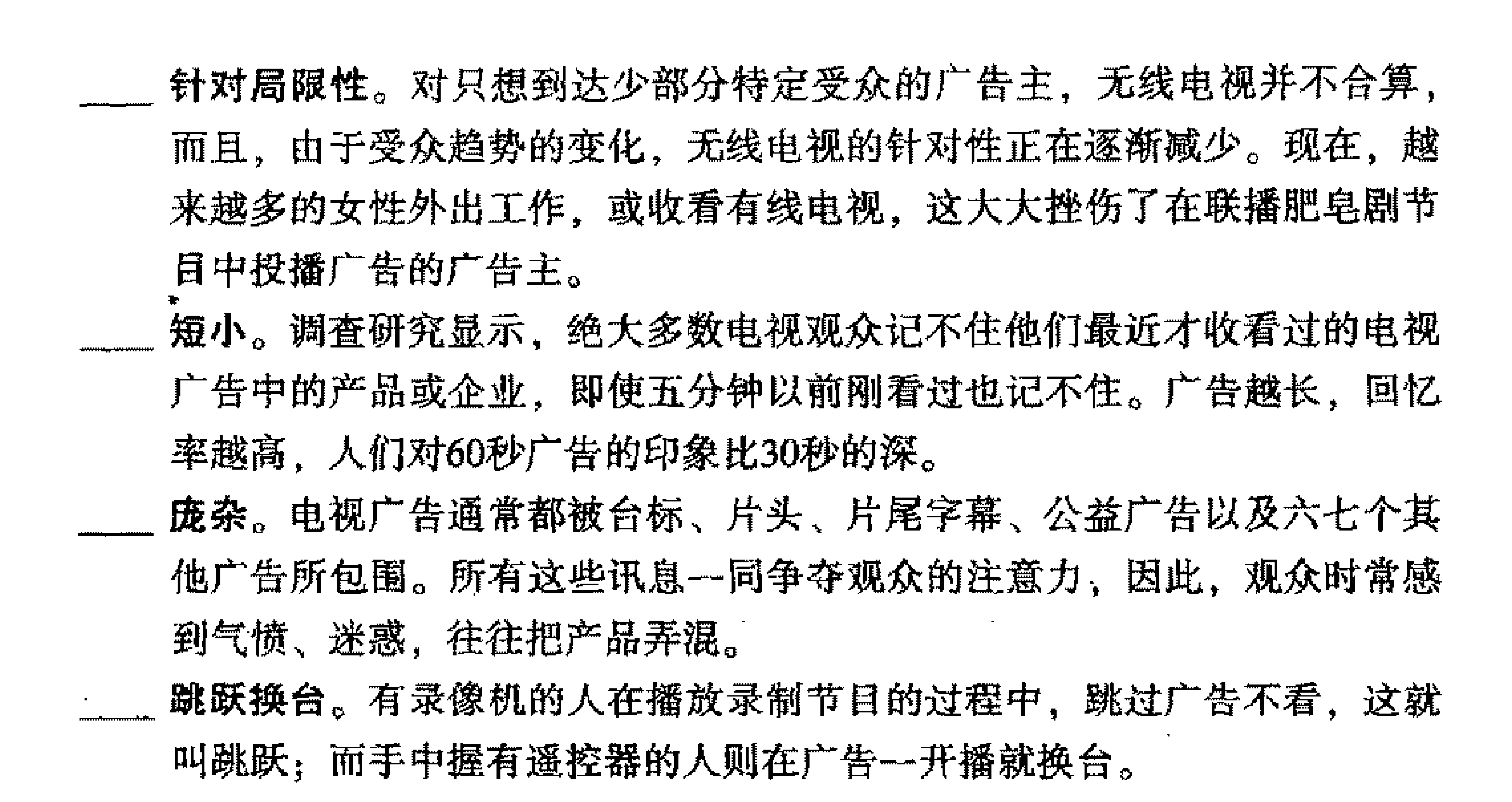
____ **社会主流**。在北美，大多数35岁以下的人是在电视节目陪伴下长大的，电视是他们了解社会的一个窗口。通过电视，他们不断地为屏幕带给他们的奥运会、太空旅行、暗杀活动、战争以及政治丑闻而激动和震惊。

**弊**

尽管无线电视广告有诸多好处，但由于较高的价格、固有的短小形式、其他讯息的竞争以及缺乏受众针对性，致使电视有时又无法“进入”创意组合。

____ **制作成本高昂**。无线电视最大的障碍就在于，若要制作一条高品质的广告，其成本是相当昂贵的，根据创意的不同，现在拍摄一条全国性电视广告的成本大约在20万~100多万美元之间。

____ **播出费用高昂**。联播网黄金档商业广告的平均播出费在20万~40万美元之间，在收费最高的黄金节目时段播一次30秒商业广告的费用超过50万美元，而在特别事件（如超级杯）中间插播广告的费用则高达200万美元。即使是较低的价格，大面积覆盖的代价也足以把中小型广告主吓出这块市场。



____ **针对局限性**。对只想到达少部分特定受众的广告主，无线电视并不合算，而且，由于受众趋势的变化，无线电视的针对性正在逐渐减少。现在，越来越多的女性外出工作，或收看有线电视，这大大挫伤了在联播肥皂剧节目中投播广告的广告主。

____ **短小**。调查研究显示，绝大多数电视观众记不住他们最近才收看过的电视广告中的产品或企业，即使五分钟以前刚看过也记不住。广告越长，回忆率越高，人们对60秒广告的印象比30秒的深。

____ **庞杂**。电视广告通常都被台标、片头、片尾字幕、公益广告以及六七个其他广告所包围。所有这些讯息一同争夺观众的注意力，因此，观众时常感到气愤、迷惑，往往把产品弄混。

____ **跳跃换台**。有录像机的人在播放录制节目的过程中，跳过广告不看，这就叫跳跃；而手中握有遥控器的人则在广告一开播就换台。

资料来源：Margaret McKegney, "NBC Sells Out Olympics Despite Time-Zone Issues; Jury Out on Whether 18.1 Rating Will Be Reached," *Ad Age Global*, September 1, 2000, p. 21 (retrieved from http://web.lexis-nexis.com/universe).

到那个限度（显然，我们现在正在接近那个限度），任何新出现的媒介便不得不彼此争夺市场份额，这便是受众分流日益严重和无线网受众数目暴跌的原因，也是媒介采购和媒介策划日益重要的原因。现在的广告主都在努力捕捉逃避的受众，在媒介环境拥挤的状态下争夺受众份额。

## 电视在整合营销传播中的运用

当今的电视无所不能，多年来，它一直是一种地道的大众媒介，为大众消费商品——化妆品、食品、卫生用品、家电、汽车——的生产厂家带来了很大的好处（见图表 15-5）。但如今，由于有线电视具有窄播能力，电视也可以担当具有高度针对性的定向媒介的任务。例如，现在，在 ESPN 的障碍赛马锦标赛中就时常可以看见为纯种马和表演马做的广告。由于地方有线电视的出现，地方性小广告主也有机会利用电视了，这为他们在整合营销传播计划中运用电视提供了切实可行的选择机会。

虽然任何一个节目都不可能再像从前那样到达大批受众，但电视仍是向大批目标受众传递特定讯息时最合算的途径。例如，在创造知名度和树立形象方

**图表15-4**

有线电视家庭比非有线电视家庭购买商品与服务的可能性更大　（指数100=美国平均水平）

| 产品与服务 | 有线电视家庭对普通家庭（指数） | 非有线电视家庭对普通家庭（指数） |
|---|---|---|
| **旅　行** | | |
| 出　差 | 111 | 81 |
| 度　假 | 107 | 87 |
| 租　车（重度使用） | 118 | 69 |
| 3次以上航空旅行 | 117 | 71 |
| 会员经常飞行活动 | 114 | 76 |
| 旅行支票付款2 500美元以上 | 118 | 69 |
| **休闲活动** | | |
| 高尔夫 | 120 | 66 |
| 剧　院 | 111 | 81 |
| 划　船 | 107 | 87 |
| 健康俱乐部 | 109 | 84 |
| 滑　雪 | 111 | 80 |
| 电　影（2~3次/月） | 108 | 86 |
| 在线服务成员 | 129 | 49 |
| **饮　食** | | |
| 家庭餐馆/牛排房* | 107 | 87 |
| 速溶混合冰茶 | 105 | 91 |

| 产品与服务 | 有线电视家庭对普通家庭（指数） | 非有线电视家庭对普通家庭（指数） |
|---|---|---|
| **电子消费品** | | |
| 移动电话 | 118 | 68 |
| BP机 | 115 | 74 |
| 家用电脑 | 111 | 80 |
| CD机（去年内） | 111 | 81 |
| 摄录一体机 | 114 | 75 |
| 购买大屏幕电视（27英寸以上） | 112 | 79 |
| 拥有电子游戏系统 | 110 | 82 |
| **金融/投资** | | |
| 第二抵押权（资产贷款） | 114 | 75 |
| 加入信用组织 | 110 | 82 |
| 教育贷款 | 111 | 81 |
| 退休贷款 | 112 | 79 |
| 使用自动取款机 | 109 | 84 |
| 美国储蓄证券 | 111 | 81 |
| 货币市场账户 | 110 | 82 |
| 互助基金 | 112 | 79 |
| 使用信用卡（个人） | 109 | 84 |
| 使用信用卡（公司） | 112 | 79 |

（转下页）

图表15-4（接上页）

| 产品与服务 | 有线电视家庭对普通家庭（指数） | 非有线电视家庭对普通家庭（指数） | 产品与服务 | 有线电视家庭对普通家庭（指数） | 非有线电视家庭对普通家庭（指数） |
|---|---|---|---|---|---|
| **饮　食** | | | **家用电器+** | | |
| 瓶装水及汽水* | 104 | 92 | 报警器 | 116 | 72 |
| 健怡可乐类饮料* | 110 | 83 | 硬水软化器 | 104 | 93 |
| 香槟、科达克酒、汽酒 | 105 | 91 | 微波炉 | 104 | 94 |
| 进口啤酒* | 109 | 84 | 瓦斯炉 | 117 | 70 |
| 进口酒* | 112 | 80 | 连续清洁炉 | 118 | 68 |
| | | | 电热浴盆/冲浪浴盆 | 112 | 78 |
| **汽　车** | | | 壁　炉 | 117 | 70 |
| 去年买过新车 | 115 | 73 | 空　调 | 112 | 79 |
| 拥有新的豪华轿车 | 109 | 85 | | | |
| 拥有进口车 | 109 | 85 | **家　具+** | | |
| 买过国产新轿车 | 109 | 84 | 沙发/组合家具 | 109 | 84 |
| 拥有新赛车/越野车 | 111 | 80 | 组合壁橱 | 111 | 81 |
| 拥有微型新货车 | 114 | 75 | 全铺地毯 | 110 | 83 |
| | | | 餐室家具费用超过700美元 | 115 | 73 |
| **购物与零售** | | | 家庭娱乐室家具超过700美元 | 117 | 71 |
| 每周在食品店花费159美元以上 | 108 | 86 | 大件家具超过2 500美元 | 125 | 56 |
| 干洗（过去6个月超过100美元） | 117 | 71 | | | |
| 网上订花(过去6个月中) | 115 | 73 | | | |
| 珠宝花费750美元以上（去年） | 117 | 70 | | | |
| 拥有电话卡 | 108 | 86 | | | |

* 重度使用

\+ 过去购买

面，电视广告迄今仍然没有对手，在巩固品牌讯息方面也是如此。

由于营销整合者正在努力建立、培育、加强与众多利益相关者团体的关系，因此，电视还发挥着另一个有效功能：它可以同时面向许多不同的利益相关者——不单单是顾客。此外，借助其传递大创意的独特能力，电视还可以赋予品牌特定的意义（即品牌的个性或象征意义），一方面引起人们对品牌的注意，另一方面巩固他们目前与品牌的关系。

图表15-5

美国10大有线电视广告主（1999年）

| 排 名 | 广告主 | 有线电视广告费支出（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 宝 洁 | 283.8 |
| 2. | 通用汽车 | 250.2 |
| 3. | 世界通讯 | 248.1 |
| 4. | 菲利普·莫里斯 | 152.2 |
| 5. | 强 生 | 137.3 |
| 6. | 美国电话电报公司 | 110.4 |
| 7. | 迪亚哥（Diageo） | 106.0 |
| 8. | 斯普林特公司 | 105.5 |
| 9. | 索 尼 | 103.7 |
| 10. | 福特汽车 | 103.5 |

电视还能发挥以少胜多的杠杆作用，也就是说，广告主可以利用电视相对较低的千人成本到达众多的潜在对象，通过他们对广告所做出的反应进一步识别他们，然后再利用价格低廉的一对一的或可寻址的媒介做后续宣传。

这其中最重要的一点是，电视的高度直观性迫使广告人不得不创作出吸引人的广告，并且广告要不断地加强品牌的战略地位（请记住我们对杰出广告的定义）。成功的品牌都是最流行的品牌，而“广告喜好”与品牌流行程度有着密不可分的关系。

## 电视广告种类

广告主采取不同的战略购买无线电视和有线电视时间。大型无线电视网为不同的观众提供大量不同的节目。因此，广告主可以依据每一个节目的观众来购买广告时间，例如，希望到达 18~35 岁女性观众的全国性广告主可以选择“达摩与格雷格”（Dharma and Greg）节目，在这套节目中播出一条 30 秒的广告才收费 210 000 美元，只大致相当于黄金时段联播节目平均售价的一半，比较合算。

在购买有线电视时间时，广告主可以考虑购买某一频道的全部广告时间，因为有线网的全部节目一般都针对相对比较特定的受众，如“生活”和“家庭”频道的节目主要面向妇女；MTV 的目标观众为 16~25 岁的青少年。广告主批量

购买广告时间或听任电视台指定时间便可以享受有线电视台的折扣，有线电视公司可以把他们的广告在某一频道日常的排期中发布数量翻倍（见下页的对照表：有线电视广告的利与弊）。

广告主购买电视时间的方式多种多样，包括赞助整个节目、协办某个节目、购买节目中间的插播时间或购买辛迪加联播网的点播时间。图表 15-6 为全美国各种电视广告的总投入情况。

图表15-6

广告费流向（依据广告花费测定。单位：百万美元）

| | 1999年 | 1998年 | 百分比变化 |
|---|---|---|---|
| 电视网* | 13 961 | 13 736 | 1.6 |
| 点播电视（全国） | 10 500 | 10 659 | 1.5 |
| 点播电视（本地） | 12 680 | 12 169 | 4.2 |
| 辛迪加电视 | 2 870 | 2 609 | 10.0 |
| 有线电视网 | 7 500 | 6 000 | 25.0 |
| 总　计 | 47 511 | 45 173 | 5.2 |

* ABC，NBC，CBS，FOX

联播网广告

传统上，美国大型广告主主要购买某一全国性**广播电视网**（network）如美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司或福克斯）的时间。1995 年，联邦通讯委员会的法规放宽，使两大黄金时段节目制作公司——华纳兄弟公司（Warner Bros.）和派拉蒙公司（Paramount）得以开办自己的广播电视网络：华纳兄弟网（WB）和派拉蒙联合网（UPN），并为他们制作和购买的节目提供了垄断发行的机会。派拉蒙联合网下设 31 家联播台，立即覆盖了全国 80%的领土，但最初，它每周只能提供两个晚上的节目。

有线电视一直在慢慢蚕食无线电视网的受众，曾几何时，三大广播网（美国广播公司、哥伦比亚广播公司和全国广播公司）拥有黄金时段 90%以上的受众，而如今，他们的份额已萎缩到了约 36%，有线网却拥有约 35%的受众人数。

由于联播网的讯息可以通过设在全国各地的众多联播台同时播出，因而可以为大型广告主提供方便，提高效益。广播网一般到达美国的广大消费大众——即总人口的各个层面，而有线网一般到达更有针对性的少数受众。

广告主若同意负担某一节目的全部费用，这种行为便叫做**赞助**（sponsorship）。若是独家赞助，广告主不仅要负责节目的内容，还要负担其全部制作费用。赞助活动代价高昂，因此独家赞助通常只限于几家特殊企业。当然，赞助节目的企业（如美国电话电报公司、施乐和贺曼）至少能够获得两大好处：第一，由于赞助一流娱乐节目，企业的声望自然上升，因而大众也更容易识别其产品；第二，赞助人有权控制自己广告的安排位置与内容，在不违反联播网或

## 有线电视广告的利与弊

**利**

有线电视的主要优势在于其针对性、低费用和高灵活性。

____ **针对性。**有线电视为特定类型的观众提供专门的节目。有线电视的窄播特点使广告主能够选择到最符合自己目标顾客人口统计特征的节目。

____ **受众人口统计特征一致性。**有线电视订户较年轻、文化程度较高、较富有、职业层次较高、住房较大、更乐意尝试新产品、购买高档商品——诸如汽车、家电和高科技设备。

____ **低费用。**许多小型公司无需花费购买无线电视时间那么高的费用即可获得电视的快捷与影响力。有线电视广告主的广告费有时甚至低得与广播一样。许多全国性广告主发现赞助某个节目也相当不错，因为一套有线节目的制作费用有时还不到购买一次无线电视广告时间的费用。

____ **灵活性。**出于制作费用和播出费用方面的考虑，无线电视广告必须短小，但有线电视的广告长度却可以长达2分钟，如果是*信息式广告*，甚至可以更长，还可以根据节目条件进行剪裁。

____ **可测定性。**有线电视是进行试验的好地方，既可以测试新产品，又可以测试各种广告手段，如广告频次、文案魅力以及不同媒介组合等。

**弊**

和任何媒介一样，有线电视也有其自身的缺陷。

____ **到达有限性。**美国约有23%的家庭没有有线电视，这是过去有线电视最主要的缺陷，但今天已经有所改善。

____ **分流。**有线电视观众有50多个频道可供选择，因此，他们收看哪个节目的时间都不太多，若想到达某一特定市场的大部分有线电视受众，广告主必须在许多有线台播出广告。

____ **质量。**有线电视台，尤其是地方有线电视台的节目制作质量比不上无线电视台的质量，受欢迎程度较低。

____ **跳跃换台。**有线电视也存在着无线电视相同的一些缺陷，包括观众换台或跳过广告。

电视台规章的情况下，广告可以按赞助人希望的位置和长度进行安排。此外，因为联播网是集中管理，广告主只需支付一次费用。

赞助活动能为广告主提供那么多的机会，于是宝洁公司干脆与派拉蒙签订

了1995年的一揽子赞助合同，使自己成为派拉蒙公司为电视联播网制作的至少10个即将拍摄的系列节目的全面伙伴。宝洁公司不仅享有自选广告播出位置的特权，而且也承担节目开发的部分费用以及节目播出后产生的利润或损失。为节省资金，降低风险，许多广告主采取共同赞助某一节目或轮流赞助一周节目或平均分摊赞助节目栏目的方式。例如，全国橄榄球联赛的赞助权总是分售给几家赞助商。

图表15-7

在电视网指定黄金时段购买广告时间的费用（2000年）

| 电视节目 | 每30秒时间的价格 |
|---|---|
| ER（NBC） | 620 000 |
| 朋友（NBC） | 540 000 |
| 愿望与优雅（NBC） | 480 000 |
| 每人都爱雷蒙德（CBS） | 460 000 |
| Ally McBeal（FOX） | 335 000 |
| Simpsons（FOX） | 335 000 |
| 百万富翁（ABC） | 271 000 |
| X档案（FOX） | 265 000 |

大部分电视网的广告时间以**协办**（participation basis）的方式出售，由几家广告主共同购买某一节目中的30秒或60秒广告时间版块，这使他们得以分散自己的广告预算，避免长期固定在某一个节目上。同时，这种做法还使得小广告主只需购买有限的时间，便同样能获得他们所需的全国覆盖的效果。

电视网广告也不可避免地有其自身的弱点：缺乏灵活性、预备周期长、不方便的限制、被迫遵守的电视网标准及做法，还有高昂的价格。黄金时段插播一条30秒广告的平均费用约为388 000美元，最低的80 000美元一次，最高的620 000美元一次（如“ER”节目），见图表15-7。正是出于这个原因，大多数广告主采取点播广告的方式。

## 点播广告

全国性**点播广告**（spot announcement）夹在两个节目之间播出，这种广告的费用比协办节目低，又比电视网广告灵活，因为这类广告可以只针对某一地区集中播放。广告预算少、销路有限的广告主可以运用点播广告一次向一个地区推出新产品，或者，广告主也可以按不同的市场情况，制作不同讯息的广告，适应促销的需要。

点播广告时间长度分别为10秒、15秒、30秒和60秒，可以购买全国范围，也可以只购买某一地区。购买点播广告要直接与各家电视台分别打交道，因此，比购买电视网广告时间更麻烦，这在有线电视中表现尤为突出，因为一个城市也许会有10家以上的有线电视公司。在无线电视系统，全国销售代表系

## 针对儿童的广告：孩子的游戏

儿童构成了强大的消费阵容，其数量与购买力都在日益上升。根据儿童市场研究专家詹姆斯·麦克尼尔（James MacNeal）的说法，1999年，4~12岁儿童从各种津贴、工作和礼物中拿走了313亿美元的收入，并且花掉了其中的92%。现在，儿童对家庭购买行为的影响越来越大，从汽车到橘子汁，一年的数额高达5 000亿美元。不论他们是花自己的钱还是要求父母花他们的钱，儿童营销都已经成为一个巨大的市场，而且只会越来越大。

到达儿童的好处显而易见：如果现在将他们争取过来，他们将在成年的时候成为忠实的用户。除了向儿童推销外，广告主还通过儿童进行推销。有些企业相信，针对儿童偏好进行诉求比针对成人偏好进行诉求的销售效果更好。小型货车的发明就是因为孩子们需要更大的空间，麦克尼尔先生说。如果孩子们觉得这种车子“不够酷”，他们的观点就可以导致运动型越野车的产生。星期六上午的卡通节目一向是促销麦片、糖果和玩具的传统广告载体，而特定品牌的真空吸尘器以及其他家庭用品则可能因为孩子们在电视上看到而向家长提出购买的要求。营销人员依靠孩子们的“缠人功夫”将自己的产品卖出去。

从伦理学的角度来看，针对儿童进行营销的危险显而易见：儿童是很“脆弱”的市场，他们缺乏经验，他们对自我、时间以及金钱的认识尚不成熟。因此，他们对自己的愿望、需求和偏好知之甚少，或者说，他们并不知道如何理性地利用经济资源来满足自己。儿童认知能力的特质使针对儿童的广告容易让儿童对产品产生错误的看法或过高的、不切实际的期望。向孩子们讲述某种产品，真实地描述某种产品或许还算道德，但让孩子们相信必须拥有某种玩具才能在同伴中更招人喜欢、更成功，或者故意误传玩具的功能，鼓励他们变成招人讨厌的人，缠着父母购买某样东西，则可能就是缺德了。没有什么东西比广告主操纵和利用孩子更能引起家长和社会的普遍愤怒。如果用一个有趣的人物形象来销售麦片，可能会使产品显得更好些，百威啤酒的青蛙、骆驼香烟的蜥蜴和乔也证明了这一点。在英国，对于过多使用人物形象的做法批评较多，尤其是使用辛普森、天线宝宝以及辣妹等形象售卖那些高脂肪、高糖分以及含盐量过高的快餐类食品。这些垃圾食品厂正面临着公众对这些产品硬销售的严重抵制，因为它们会导致儿童超重和不健康等问题。

批评家和保护者们都一致认为广告主不应该有意欺骗儿童，联邦立法已经出台，将对1974年关于儿童节目广告限制的指导方针进行修订。这些指导方针主要涉及真实性、准确性，以及“缠人功夫”的影响力等主要问题。

一些欧洲国家的态度是，严格加强儿童与广告的指导方针。瑞典有关儿童

广告的限制是全欧洲最严格的，禁止在电视中播出任何针对12岁以下儿童的广告，该限制还适用于玩具、食品、糖果、饮料以及任何针对10岁以下儿童的产品的广告。爱尔兰广告从业人员学会（Institute of Advertising Practitioners）首席执行史蒂文·沙纳汉（Steven Shanahan）说，瑞典的禁令在实践过程中其实并不起作用，因为瑞典儿童可以接触到一些本国之外的电视台，而这些电视台又不在瑞典电视法规的管辖之内。有研究表明，瑞典儿童收看儿童广告的程度与其他欧洲国家的儿童相差无几。电视台依然需要广告收入，于是在瑞典儿童节目的广告时间里充斥着成人广告。真正花钱的地方并不是如何把节目卖给电视台，而是把产品卖给儿童受众并造成小孩子必须拥有的效果。由于严酷的商业环境，瑞典不可能在自己担任2001年欧盟主席期间劝服其他成员国也采用同样的禁令。但是它应该提醒大家，要注意针对幼年消费者的广告所带来的影响和作用，保护那些不能自我保护的儿童免受那些充斥在他们喜欢的卡通节目时间里的营销讯息的冲击。

禁令提议又引起了其他问题。针对儿童营销的禁令是否会危及言论自由和选择自由？广告主们到底在多大程度上能够保证孩子们不被其广告误导？现在的问题是，广告中应该如何使用儿童？针对玩具的广告应该采取多高的播出频率？

资料来源：Kim Campbell and Kent Davis-Packard, "How Ads Get Kids to Say I Want It! Kids Influence up to $500 Billion a Year in Purchases. Now Youth Advertising Is Coming Under Scrutiny," *The Christian Science Monitor*, September 18, 2000; D. Kirk Davidson, "Opportunities, Threats When Marketing to Kids," *Marketing News*, Chicago, August 17, 1998; Miles Hanson, "Banning Ads for Kids Stops Open Communication," *Marketing*, London, April 20, 2000; Bernice Harrison, "Pester Power," *The Irish Times*, City Edition, Features, December 8, 2000, p. 15.

统中的每个人都扮演着几家电视台销售服务代表的角色，他们借助电子数据交换（EDI）技术来解决这个矛盾。这项新技术使得广告公司的媒介购买人员能够借助电子手段处理订购、落实和修改事宜，并对排期全过程进行电子监控。同样，销售代表可以通过卫星将订单直接传送到自己所代表的电视台，同时又与广告公司的媒介购买人员保持日常联系。1994年，媒介技术公司（Media Technologies）发明了广告价值网络（AdValue Network），这是一种计算机化媒介购买系统，可以自动下订单购买点播广告时间。该服务很快引起了各家广告

公司的注意，麦肯、贝茨、艾尔、葛瑞和奥美纷纷与之签订了代理合同。

与此同时，3 家大型有线电视代理公司也投入运作，通过卫星技术与数字系统使某一地区的各家有线公司**互相连接**（interconnect），从而使全国性广告主购买有线点播广告更加方便。

在过去的 10 年中，全国性广告主明显地转向发布区域性广告。例如，康宝汤业公司就增加了地方点播广告的预算，以便突出各地区不同的饮食习惯。不过，点播广告只能安排在电视网的台标播出时间或电视网广告主购买后剩余的时间段里，因此，点播广告有可能被淹没在其他讯息的汪洋大海之中，这也是点播广告收视率较低，广告费占有率较小的缘故。

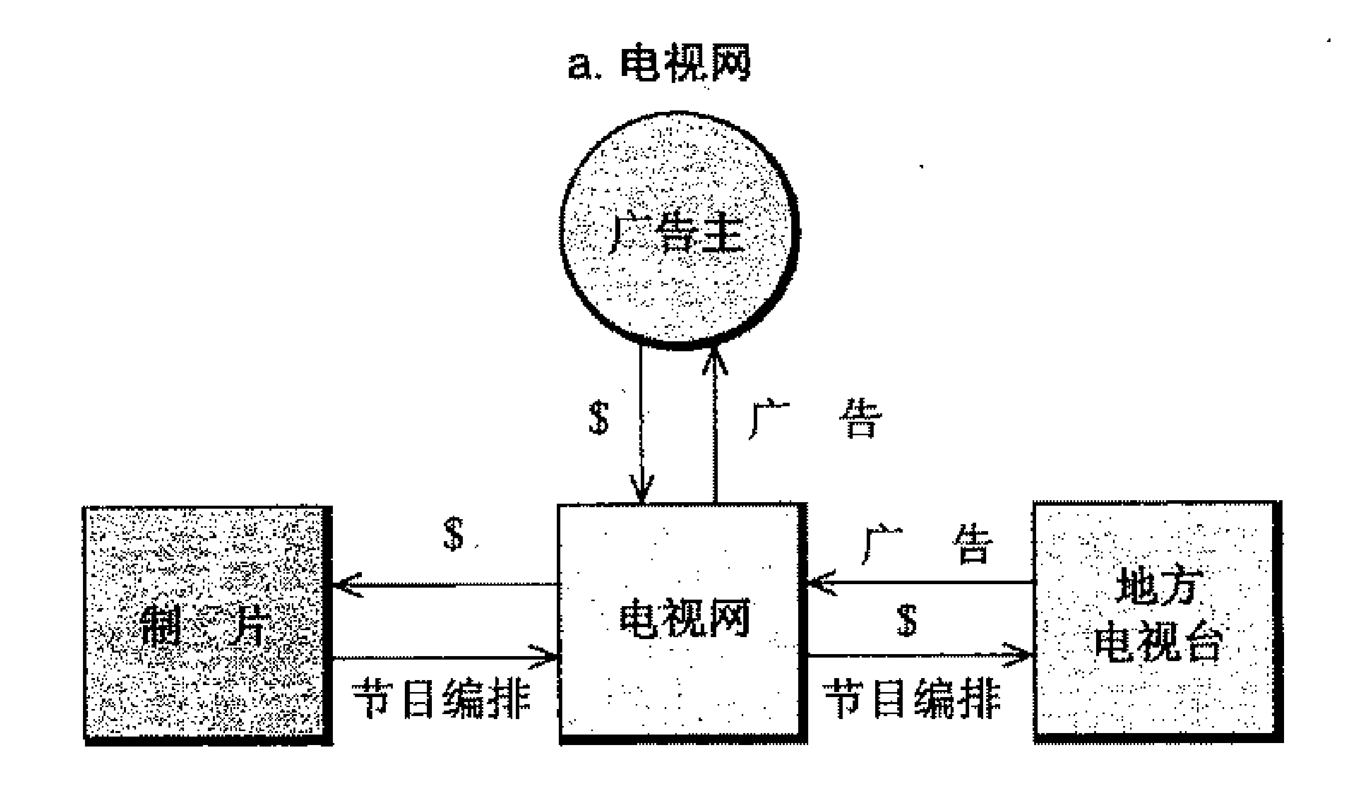
### 电视辛迪加

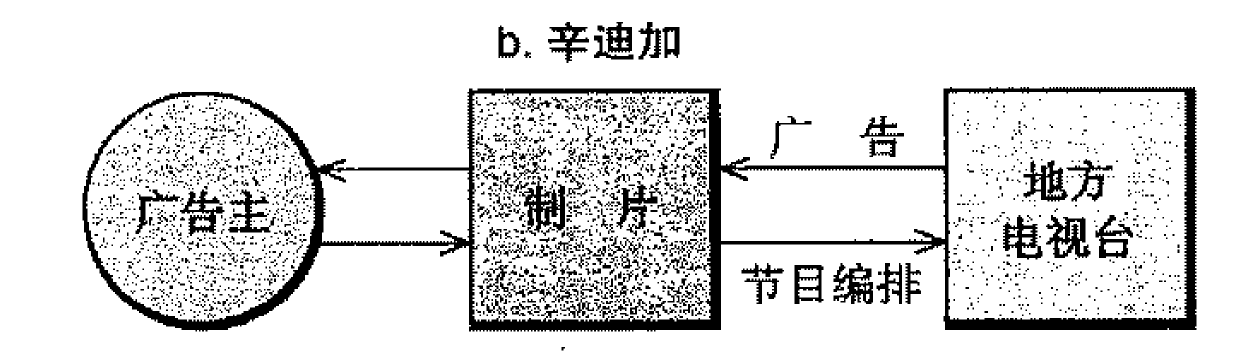
随着电视观众分流现象的出现，辛迪加节目正日益成为电视网广告的补充品或替代品，在 10 年多一点的时间内，辛迪加电视业几乎从白手起家发展成了一个 28.7 亿美元的广告媒介。

辛迪加就是逐家电视台、逐个市场销售电视节目的方式。换句话说，也就是节目生产商（如华纳或迪斯尼）不通过电视网而通过某一销售公司直接与各台签订合同，这种经济合算的“工厂直销”形式为地方电视台提供了更多的节目控制权和更大的利润空间，同时，也使广告主得以买到点播广告**存货时间**（inventory），而这也许正是他们在电视网上得不到的东西，其价格也更为合理。电视辛迪加目前已成为美国最大的节目来源（见图表 15-8）。

电视辛迪加有三种形式：下网辛迪加、首播辛迪加和交换辛迪加。**下网辛迪加**（off-network syndication）是将已经播出过的流行联播节目出售给各电视台重播，例如“家庭改善”和“谢菲尔德先生”；**首播辛迪加**（first-run syndication）播放专为辛迪加市场制作的原创节目，如“罗西·奥多奈尔”、“希拉·斗士公主”以及“今夜娱乐”等；**交换辛迪加**（barter syndication）发展最快，这种形式又叫*广告支撑型辛迪加*，首映节目以免费或低价的方式播出，但要将一定量的广告时间（通常为 50%）预售给全国性广告主，国王世界制作公司（King World Productions）发行的“幸运转盘”（Wheel of Fortune）、“风险”（Jeopardy）和“奥普拉·温弗里”（Oprah Winfrey Show）便是其中几个著名的节目。

辛迪加是建立到达率的有力工具，广告主喜欢这种形式，因为他们可以借此与著名节目挂上钩，尽可能地增加自己利用无线电视的机会，赢回他们以往通过电视网到达的大批受众（见图表 15-9）。




图表15-8

电视网发行与辛迪加式发行

a. 电视网基本上充当中间人

b. 辛迪加往往在节目资金筹措和发行方面更有效

## 节目式广告

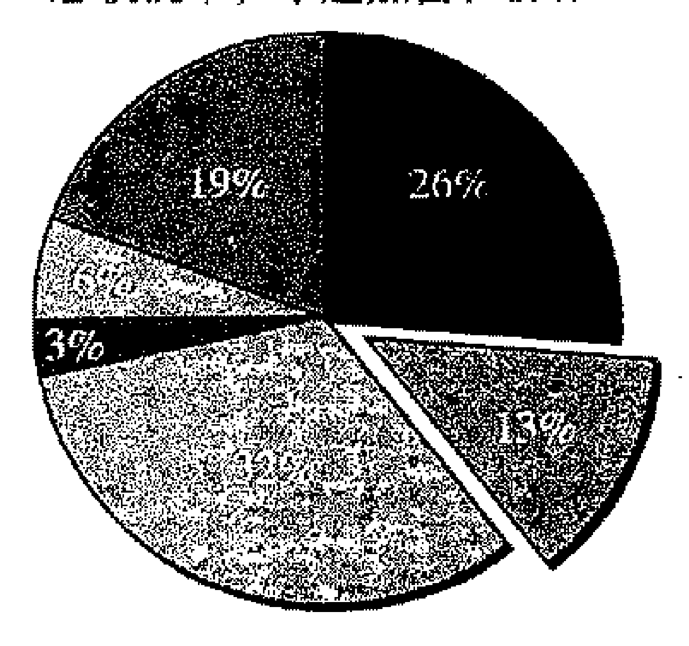
1992年秋季，独立总统候选人罗斯·佩罗（Ross Perot）坐在一架电视摄像机前，用自制的活动挂图和热情淳朴的语调发表了30分钟进军白宫的演说，吸引了2 000万电视观众，一个月后，他获得了可喜的19%的选票。

佩罗将**节目式广告**（program-length advertisement，简称PLA，又叫**信息式广告** informercial）引人公众注意中心的举动使他名垂广告史，他的举动还证明了那些制作和发布信息式广告的公司多年来的声明：长广告能够传递其他形式的广告无法传递的讯息。为此，《广告时代》提名佩罗为该报的"本年度最佳广告人"。

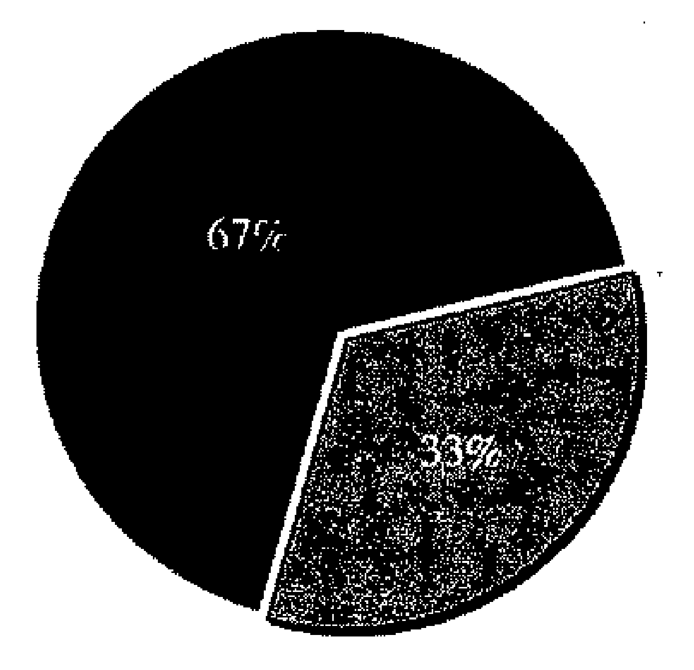
信息式广告并不是什么新生事物，但其好名声却是近年才有的事情。在佩罗之前，大多数使用信息式广告的用户都是麦迪逊大道（Madison Avenue，位于纽约，美国著名广告公司大多集中在此地，业界用此来指代广告业的主流。——译者注）瞧不上眼的乌合之众，如一些手摇搅拌器、榨汁机或者汽车蜡的

**所有时段收视占有率**

总收视率，辛迪加占：13%

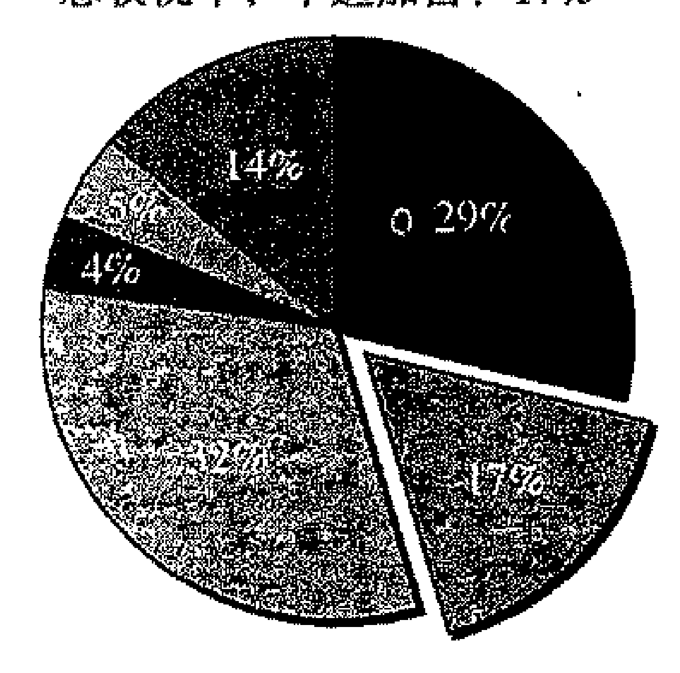



全国无线电视，辛迪加占：33%

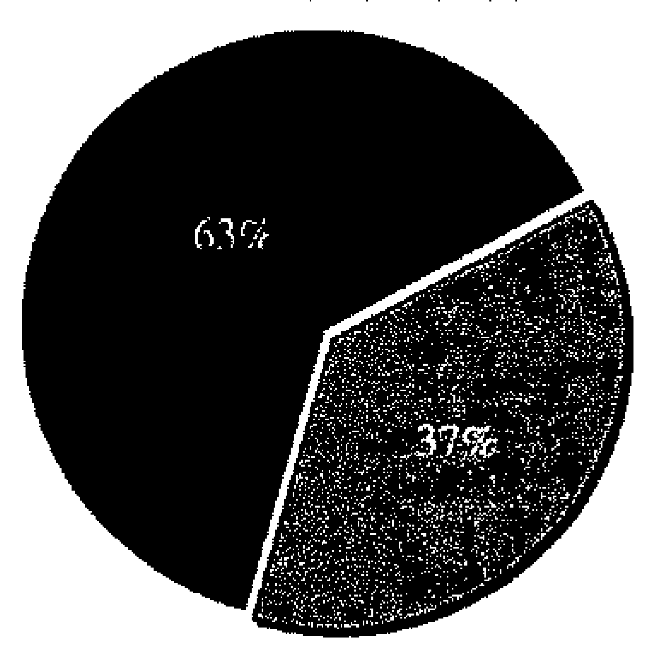



**日间时段收视占有率**

总收视率，辛迪加占：17%




全国无线电视，辛迪加占：37%




■ 电视网　■ 辛迪加　■ 有线　■ 公共广播系统　■ 付费有线　■ 地方/其他

图表15–9

辛迪加节目收视占有率

虽然辛迪加节目占节目总收视率的13%，占到了全国电视网总收视率的1/3，但在黄金时间，当电视网播出情景喜剧和电视剧时，辛迪加节目的受众占有率大大下降；在黄金时段刚刚开始时，辛迪加节目的收视率接近全国无线电视收视率的75%；晚11:30以后也接近50%。辛迪加节目之所以在这两个时段的收视率较高，是因为与之竞争分割受众的节目只有傍晚新闻节目和深夜谈话节目。

生产厂家。现在，不少大卖主，如东芝（Toshiba）、凌志（Lexus）和马格纳维克斯（Magnavox）等也都开始涉足信息式广告这块阵地。在科罗拉多州，人们甚至利用长广告作为解决劳资争端的谈判工具。现在，连一些电视网也开始播放一定量的这类广告，而在过去，只有独立电视台和有线台才播放。这种突然之间迅猛发展的原因其实很简单：

1. 消费者关心并立刻有所反应；
2. 品牌经理想找到竞争不那么激烈的空间，赢得竞争优势；
3. 节目式广告能够实现某些讯息目标，如产品演示和品牌差别化表现，效果远比 30 秒广告好；
4. 广告结果便于计算和测定；
5. 广告既可以为自身带来好处，又可以支援零售贸易；
6. 节目式广告综合了广告、直接反应和销售推广的威力。

除了上述因素外，信息式广告还具备制作成本低（尽管目前有所提高）、有吸引力、受众人口统计档次高等特点，从这些因素中不难看出为什么某些全国性广告主也要跳上节目式广告这辆宣传车。1996 年，他们在信息式广告上的投入为 5 亿美元，占有线广告投入的 60%。

### 地方电视广告

现在地方企业与零售商经常与著名的全国性生产厂家合作，平均每年在地方无线电视和有线电视上的花费超过 150 亿美元。大部分地方电视台出售点播广告时间，但不少地方性广告主也制作和赞助地方节目或购买辛迪加节目的播映权。

## 电视受众测定

广告主注重效益，因此，他们会研究不同节目的受众情况，对照其他媒介载体，分析这些节目的影响力与成本效益，为此，他们必须掌握电视受众测量的方法与相应的术语。

### 视听率调查服务公司：“书”

为广告主和广播、电视公司测定电视节目和广播节目受众的公司叫做**视听率调查服务公司**（rating service），他们从市场中选取具有代表性的样本，然后提供有关观众或听众规模与特征的资料。有些调查机构自行承担收集数据的费用，然后发表其调查结果，企业向这些机构订购调查报告，作为自己策划、购买或销售媒介广告的基础。

在美国，荷兰巨头 VNU 公司下属分支机构尼尔森媒介调查公司（Nielson Media Research）是一家重要的电视收视率调查公司，其拳头产品《尼尔森电视

索引》（*Nielson Television Index*，简称 NTI）以全国 5 000 户装有人员仪的家庭为样本，为所有的全国性电视节目公司（6 家无线电视网、41 家有线网、100 家辛迪加制作商）评定观众收视情况。在地方一级，尼尔森在 53 个最大的市场采用人员仪，在 210 个电视市场采用日记式调查方式，为 1 500 多家地方电视台、140 家有线经营单位、48 家辛迪加以及 2 000 家地方广告公司测定观众的收视情况。尼尔森公司每年至少两次将其调查结果公布在通常被称为《书》（*the Book*）的出版物上（见下页的广告实验室 15–A）。

自 1993 年阿比特朗公司停止在地方市场进行电视收视率调查以来，尼尔森实际上形成了垄断，但这种局面也许不会长久。许多广告主和广播电视台认为尼尔森的调查报告不稳定且不准确。全国广播公司西海岸总裁唐·奥莱梅耶（Don Ohlemeyer）说："尼尔森是过时的、不准确的一言堂，不符合当今观众收看电视的方法，挪威的电视受众测定比我国的要好。" 事实上，尼尔森最大的问题也许就是本应给他们填写日记记录的观众配合的积极性太低，如果他们不与调查公司同心协力，其视听率调查结果自然可想而知。

这些问题对电视网和广告主同样严峻，因为尼尔森的数据决定着每年数十亿广告资金的命运。实际上，三大广播公司并不满意尼尔森的调查方法，于是，他们资助了一个预算为 3 000 万美元的项目，由费城地区的统计调查有限公司（Statistical Research Inc.，简称 SRI）承担，负责试验一套新的收视率调查系统——SMART–TV 系统（全称为 Systems for Measuring And Reporting Television "电视测定与报告系统"）。统计调查有限公司的系统目前在 500 户家庭中进行试验，预计比尼尔森系统更容易被人接受，更有亲和力，在究竟谁在真正收看电视节目、何时收看节目以及收看什么节目方面，提供的数据更为准确。

若想调查电视观众的人口统计资料，广告主可以利用西蒙斯市场调查局和媒介标尺调查公司，这些公司对美国市场进行广泛的调查，并公布他们的调查结果，内容包括：消费者生活方式、产品使用方式以及媒介习惯。广告主可以利用这些调查结果进行战略策划。

## 有线电视收视率

收集可靠的有线节目的数据更为困难，传统调查方法依据的样本量往往太小，不足以从统计上说明问题，因此，一些大型有线节目公司干脆自己提供日间各节目段及各节目的受众收视状况报告。因为媒介策划人员还要把来自众多不同渠道的众多信息加以综合，因此，解释有线电视收视率是个复杂的过程，有些公司正试图改变这种状况，如 ADcom 信息公司。这家收视率调查公司安装

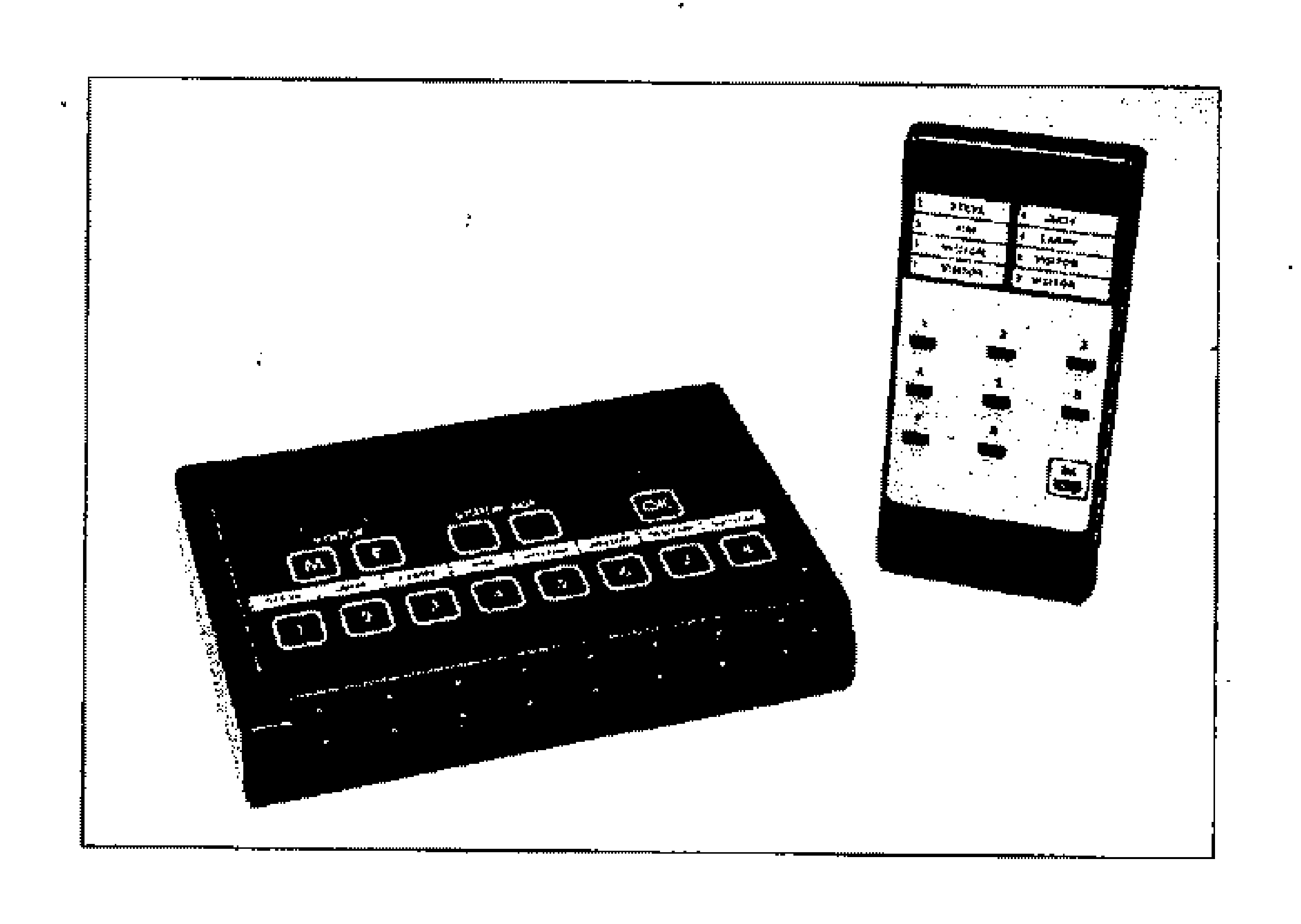
## 电视的不实收视率是如何产生的

40年来，电视网节目的生死一直掌握在“尼尔森家族”的手中，也就是掌握在尼尔森根据全国人口普查和其他反映美国人口统计状况的资料而选定的样本家庭的手中。一开始，只有两种测定方式：一种是日记式，另一种是在电视机上加一只黑盒子。在2 400户日记家庭中，每户由一人以书面形式记录每位家庭成员在一周内所收看的电视节目；在1 700户黑盒子户中，由连接在电视机上的监测仪（黑盒子）自动记录电视的开机时间和频道选择。尼尔森媒介调查公司给这些样本家庭支付收集收视形态资料的费用，将数据处理后发表在《尼尔森电视索引》上，这在当时是惟一的全国性收视率信息。

但这种判断全国收视率的办法很快就被一种更为准确的人员仪所取代（见下图），人员仪是一种电子仪器，能自动记录一家人的收视情况，包括收看的频道、收看的时间长度以及收看的人员。每个人必须在操作板上按进入键或退出键。微波式人员仪可以记录八位家庭成员每一秒钟的频道选择，并将数据传送到中央计算机，计算机当夜便制出数据图表。

第一台人员仪是由英国的AGB调查公司研制的。AGB发现广告公司、有线电视网和辛迪加的客户们都一致认为《尼尔森电视索引》的数据在电视网方面偏高，而在其他项目上则偏低。但是，尼尔森也开发研制出了自己的人员仪，于是AGB放弃了美国市场。

遗憾的是，尼尔森的人员仪也存在着一些问题。曾有一次，尼尔森的数字表明有几百万人突然停止了收看电视。电视网气得暴跳如雷，但尼尔森的官员坚决否认自己的仪器有问题。为了弥补自己未能达到基本收视率而给客户造成的损失，几家电视网给广告主提供了价值1.5亿美元的免费广告时间，并由此决定将来采用8年基本收视率趋势来代替当年收视率。批评家坚信，人员仪的数据有虚假成分。



尼尔森的对手阿比特朗也开发出了一种新型被动人员仪，其便携技术使得调查对象无论身处何处，即便在室外，该仪器

也可以记录到他/她的收视或收听状态。这种新型便携人员仪（PPM）非常小巧，可以佩戴在每个调查对象的身上，通过搜索识别编码来收集数据，而这种识别编码则可以以任何一种声频发射形式传输。调查对象除了佩戴仪器之外无需做任何事情，它能够消除目前人员仪存在的由于被调查人的责任心而导致的问题。

尼尔森参与了阿比特朗2000年秋季在费城实施的美国首次便携式袖珍人员仪的测试；而在英国，这种便携式人员仪早已经过成功测试。目前，阿比特朗和尼尔森一样，同时采用人员仪和日记式两种方法收集电视和广播收视率数据。

尼尔森每年四次在主要市场实施大面积调查，并出版调查结果书，这些书是电视网和地方电视台制定广告价目的依据。随着被动人员仪的产生，广告主对自己付出的广告费又有了信心。

受众测定中一项有趣的发明要数超级市场扫描器提供的单一来源数据。广告主在收集到某个家庭的收视习惯数据后，就可以测定该家庭购买包装商品的情况，从中得出的结果无论对营销策划人员，还是对媒介策划人员都极其重要。当前，提供单一来源数据测定服务的重要公司有信息资源有限公司（Information Resources，Inc.，简称IRI）下属的行为扫描公司（BehaviorScan）和尼尔森公司下属的家庭扫描公司（Home Scan）。

**实验室应用练习**

1. 上述各种测定方法各有什么优缺点？
2. 你认为哪种方法最好？为什么？

---

室内记录设施，为客户提供更可靠的信息。它最近在佛罗里达州杰克逊维尔市进行的大陆有线电视测试证实，尼尔森报告中的有线电视受众收视率确实偏低，而且在有些方面简直低得惊人。同时，尼尔森也开办了自己的有线电视收视率服务业务，但又因为沿用旧的无线电视报告技术而受到大家的指责，这种争论在一段时间内肯定会越来越厉害。

## 电视市场的界定

电视收视率调查公司一般按地域划分电视市场，以期最大限度地减少因电视信号重合而引起的混乱。尼尔森的电视索引采用**指定市场区域**（designated market area，简称 DMA）一词来代表地方电视台收视率最高的地区（城市或县）。

## 时间段

广告主必须明确何时播放广告，在哪个节目段播放广告。与广播听众不同，电视观众忠实于电视节目而非电视台，某个节目能否继续播下去取决于该节目的收视率——即收看该节目的人口百分比，而节目播放的时间段也会影响到收视率。

(美国的）电视节目时间段划分如下：

| | | |
|---|---|---|
| | 日间 | 早9:00~下午4:00（东部标准时间） |
| | 早边缘： | 下午4:00~下5:30（同上） |
| 合称早边缘时段 | 早新闻： | 下午5:00或5:30~晚7:30（同上） |
| | 黄金时段前： | 晚7:30~晚8:00（同上） |
| | 黄金时段： | 晚8:00~晚11:00（同上） |
| 合称晚边缘时段 | 晚新闻： | 晚11:00~晚11:30（同上） |
| | 晚边缘： | 晚11:30~凌晨1:00（同上） |

**黄金时段**（prime time，指东部标准时间晚 8 点~11 点，中部标准时间晚 7 点~10 点）的收视率自然最高，在大多数市场的成年人中，晚边缘的收视率也比较高，日间段和早边缘段的收视观众主要是女性。媒介策划人员若想以最大的频次到达广告主目标受众的最大比例，便应根据收视率调查公司提供的电视使用水平报告决定采用哪种**时段组合**（daypart mix)。

## 受众测定

视听率调查公司和媒介策划人员运用多种名词来界定电台、电视台的受众、渗透率和效率。**电视家庭**（TV household，简称 TVHH）指拥有电视机的家庭数目。某一特定市场的电视家庭数使广告主对该市场的规模大小有个感觉，同样，电视家庭中收看某一节目的户数也有助于广告主估算该节目的受欢迎程度以及某条广告可能到达的人数。

**开机家庭**（household using TV，简称 HUT）指某一指定地区内在任意特定时间内开着一台或多台电视机的家庭百分比数。假设在被调查地区有 1 000 台电视机，其中 500 台开着，那么开机家庭为 50%。

**节目收视率**（program rating）指某一地区电视家庭收看某一具体节目的百分数，计算如下：

$$收视率 = \frac{收看特定节目的电视家庭}{该地区电视家庭总户数}$$

电视网自然希望获得高收视率，因为这表明某一节目大受欢迎。节目越受欢迎，广告收费就可以越高。地方电视台常常以改变自己节目编排——如购买多家辛迪加节目——的方式来提高自己的受欢迎程度，进而提高自己的收视率（和收益）。

**受众占有率**（audience share）指开机家庭中收看某一特定节目的百分比数。只有 500 名观众的节目受众占有率也可以达到 50%，条件是当时的开机家庭只有 1 000 户。与此相反，收视率测定的是受众占该地区电视家庭总数的百分数，无论电视机打开与否。

**受众总数**（total audience）指某节目的某一部分到达的受众人数总和，该数字一般被分解成不同的项目，以便清楚地确定**受众构成**（audience composition）——即受众的人口统计类别分布。

## 毛评点

在测定电视时，**毛评点**（gross rating point，简称 GRP）指某一特定电视媒介排期在一定时期内获得的总收视率。如我们在第 8 章所言，假设 5 次广告排期 1 周，其平均家庭收视率为 20，那么，其毛评点则为 100 点。请回忆 GRP 的计算方法如下：

$$到达率（平均收视率）\times 频次 = 毛评点$$

毛评点使广告人可以对可供比较的广告成分进行测评，对广告可到达的不同市场做出一个比较明确的总结。不过，GRP 无法反映市场的大小。比方，某广告在诺克斯维尔地区和夏洛特地区的毛评点虽然一样，但在两地的到达率却可能截然不同：

| | 电视家庭（千户） | 平均点播费/次 | 平均收视率 | 点播次数 | GRP |
|---|---|---|---|---|---|
| 诺克斯维尔 | 1 002 | 1 500美元 | 15 | 5 | 75 |
| 夏洛特 | 638 | 1 250美元 | 15 | 5 | 75 |

为了更好地判断电视广告市场的相对值，还可以运用其他一些测评方法，诸如单位成本法和千人成本法（见第 8 章）。

# 电视时间的购买

购买电视广告时间的过程有时很长，而且取决于要购买多少家电视台的时间，因此投入的精力也相当大。无论是广告主还是媒介采购员都必须：

- 决定以哪种价格可购买哪个节目；
- 分析不同节目的效益；
- 就价格与电视台代表谈判；
- 了解这些电视台的到达率和频次；
- 签订播出合同；
- 检查执行保证书，确保广告以双方同意的方式播出。

这些过程如此复杂，因此，大部分大型广告主干脆把这些事委托给广告公司或媒介购买公司，专业购买公司通过谈判以稍低的价格批量购买电视台的俏销时段，因而有条件向广告主收取较低的费用，为他们节省资金，他们也由此而得到广告主的认可。地方广告主一般依靠电视台代表使自己的资金用在刀刃上。

## 申请时间

为了了解电视台有哪些节目时间可卖，媒介购买人员找电视台的销售代表，即地方电视台的销售人员、在各市场中为某家电视台进行销售的全国性媒介代理组织或电视网的销售代表。媒介购买人员向销售人员提出广告主在媒介目标和目标受众方面的要求，然后要求电视台代表提供一份**可售时间表**（avail，即可供出售的时段），连同广告价目表和预定收视率。许多媒介购买人员也求助于根据尼尔森最新几期报告得出的信息，查看某一节目的收视率是持平、上升还是下降。

## 节目购买选择

媒介购买人员运用**单位成本**（cost per point，简称 CPP）和**千人成本**（cost per thousand，简称 CPM）来计算每个节目的效益，选出最合算的节目。单位成本和千人成本的计算方式如下：

$$\text{CPP} = \frac{\text{成本}}{\text{收视率}} \qquad \text{CPM} = \frac{\text{成本}}{\text{千人人数}}$$

## 媒介购买电子软件

今天的广播电视媒介购买人员无需离开办公室便可利用互联网在他们的办公桌前研究标准收费与数据服务公司和西蒙斯公司的调查数据，借助电子系统制定、甚至购买媒介排期。

路透社的广告价值信息网络（AdValue Network）为广播电视媒介和庞大的调查信息网络提供了销售机会，在上一章的科技点滴中我们已经对此进行过讨论。1999年，3 000多家用户35%的点播电视广告支出是通过广告价值信息网络来处理的。网络使得用户能够轻松地把电视和广播电台的可售时间表、订单以及修订稿件发送给各个商业合作伙伴，给用户带来更多的灵活性。大多数点播广告方案都要经过好几次修订，而广告价值信息网络能够在保留现有计划的基础上制定各种计算组合的建议方案，当其中一个得到认可后，只需敲击键盘即可更新整个系统。

第二个选择是MediaPlan's Adventory，该软件专门为处理复杂的电视媒体购买而设计。这种基于互联网的系统能够结合数据库技术与MediaPlan's的收视率计量公式VRP，为最大数量的潜在顾客提供预期的暴露度。VRP技术可以用来评估媒介计划能够在多大程度上到达品牌以及同类品牌的消费者，并在到达产品真正消费者的基础上制定广告活动，而不只是依靠年龄和性别等人口统计变量。当然，Adventory同样可以采用传统的方法对电视广告时间的存量进行分配。

此外，MediaPlan's WebRF也是一个备选软件，这是一款免费的网站到达/频次分析工具，功能与MediaPlan/Spectra's Volumertic Media System（VMS）的技术接近，和VRP非常类似。专卖的VMS技术就是为根据品牌或者产品种类划分而非依据年龄和性别划分的目标消费者而设计的，策划人员可以在网络上制定完整的媒介计划，让方案最优化，并且为广告活动确定最佳的频次水平。

资料来源：AdValue Network (retrieved from www.advalue.com December 2000)；MediaPlan Adventory (retrieved from www.mediaplan.com December 2000).

---

比方，假设“阿里·麦克比尔”节目的收视率为25，在主要目标市场的到达人数为200 000，在乔治亚州奥尔巴尼市的WALB电视台投放广告，基本收视率不变，一条30秒点播广告的费用为2 000美元，

$$CPP = \frac{2\,000\text{ 美元}}{25} = 80\text{ 美元} \qquad CPM = \frac{2\,000\text{ 美元}}{(200\,000 \div 1\,000)} = 10\text{ 美元}$$

节目的千人成本越低，效益越好。媒介购买人员自然会用效益好的节目取

代效益差的节目，以便使自己有限的预算得到最充分的利用（见下页的广告实验室 15–B ）。

## 协商价格与签订合同

电视台和有线电视公司定期公布自己的广告时间销售价目表，不过，由于电视台总是以最佳程度估算电视观众人数，因而电视台代表总要在价格上和媒介采购员谈判一番。

媒介采购员接洽电视台的销售代表，向他说明广告主所要求的传播效果和 CPM 效果。购买人员有多种方法可以协商到较低的价格：（1）套装购买；(2) 接受电视台的指定时间；（3）利用占位价格。**占位价格**（preemption rate）低的原因是广告主同意在另有人出更高的价格——非占位价格——的情况下出让播出时间。

在签署广告合同前，媒介购买人员必须仔细研究合同。合同应说明广告的播出日期、播出次数、播出节目、广告片长、每次播出的费用以及广告费总计，合同背面则为付款条件及广告主、广告公司和电视台各方的责任界定。广告播出后，电视台向广告主或广告公司返回一份经签字和公证的**执行证明书**（affidavit of performance），执行证明书要说明何时播出了广告以及广告主或广告公司可享有什么赔偿条件。**赔偿条件**（makegood）指广告主因电视台漏播或播出错误或电视台实际收视率明显低于其基本收视率而获得的电视台赠送的广告时间。

# 其他电视形式

有线电视不是惟一向传统无线电视挑战的电子化对手，有线电视也有自己的（弱小）竞争对手，如 DBS，MDS，STV 和 SMATV。

- 卫星直播电视（direct broadcast satellite，即 DBS）通过卫星直接将节目从空中发射到安装在家庭或庭院中的卫星接收器上，消费者只需按月向某一个卫星直播电视节目发行商（如直接电视 “DirectTV” 或美国卫星广播 “USSB”）交费，便可以收看 20~150 个频道的节目。
- 多点分配系统（multipoint distribution system，即 MDS）是一种微波传输系统，可以负载 12 个频道，一般用于有线电视无法到达的农村地区。
- 付费电视（subscription television，即 STV）是无线传输的付费电视节目，订户购买一只解扰器便可以从普通电视频道上收看这类节目。

## 让“你出局”篇上电视

“你出局”棒球手套电视广告已开始进军电视。作为它的营销主任，你决定好好检查一下为广告选择的播出时间的毛评点，其实，你对何日何时发布广告已有打算。表 1 是你的助手根据你的喜好为你收集的田纳西州孟菲斯市的最佳节目以及相关策划数据。由于时间仓促，图表不够全面，但收集到的数据已足以让你完成图表。

表 1 显示了一个城市的营销数字，但现在你想判断田纳西州的三个主要城市中，哪个最有利于“你出局”篇棒球手套广告，你的助手尚未完成表 2，但借助表 1，相信你完全可以完成必要的计算。

### 实验室应用练习

1. 运用本书所讲的公式完成表 1。
2. 假设你的广告预算为 68 000 美元，运用表 1 判断，哪个节目到达儿童的效率最高？请说明你的选择。
3. 运用表 1，完成表 2 中的“每条广告平均播出费”和“平均收视率”项目，然后以你购买 5 次插播广告计算，每个城市的毛评点为多少？
4. 运用完成后的表 2，计算各城市的印象户数。
5. 以播出 5 次广告计算，上述三市各自的单位成本和千人成本分别为多少？
6. 以完成后的表 2 看，哪个城市是播出“你出局”篇棒球手套广告最理想的城市？

**表1：田纳西州孟菲斯市最佳电视节目**

| 节目名称 | 收视率 | 广告费（美元） | 广告（条） | GRP |
|---|---|---|---|---|
| 家庭问题（每日傍晚，重播，成人儿童比30:70） | 15 | 34 000 | 32 | ___ |
| 周六上午卡通片（儿童，2~12岁） | ___ | 34 000 | 30 | 300.0 |
| 重大棒球联赛（周末，成人为主） | 7.8 | 34 000 | 29 | ___ |
| 课余专辑（儿童，7~13岁，每天下午） | ___ | 34 000 | 27 | 205.0 |

**表2**

| 电视家庭（千户） | 每条广告平均播出费（美元） | 平均收视率（%） | GRP |
|---|---|---|---|
| 1 002 | 1 500 | 15 | ___ |
| 638 | 1 250 | 15 | ___ |
| 847 | ___ | ___ | ___ |

频次：5 条

- 卫星共用天线电视（satellite master antenna televison，即 SMATV）利用卫星接收器为公寓楼群或某个群落里的电视机接收电视信号，作用相当于一个小型有线系统。

这类系统大多比较昂贵，要么负载的频道较少，因而尚未像有线电视那样引起大众的注意。

## 录像租赁中的广告

自百事公司 10 年前成功地赞助家庭录像片《快枪》（*Top Gun*）的播放以来，业内分析家一直期盼着出租录像带能成为一种新的广告骨干媒介。

调查显示，租借家庭录像片的人比普通人群更年轻、层次更高，而且他们当中的多数人会看录像带上的片前广告——有时还不止一次，在租借《一条名叫旺达的鱼》（*A Fish Called Wanda*）的家庭中，居然有 95%的家庭看过喜剧名星约翰·克利斯（John Cleese）为施韦普斯公司（Schweppes）主演的广告！不过，最近的调查显示，录像带租赁者认为录像带贴片广告未免有点强加于人，令人反感。不少人干脆在这一段快进，直接切入正题——电影。

当观众资料可以量化，并能轻易获取时，也许就会有更多的广告主考虑在家庭录像带上做贴片广告了。目前，这一媒介的主要用户还是电影制片厂自己，他们利用贴片广告宣传即将公映的电影。

## 广播媒介

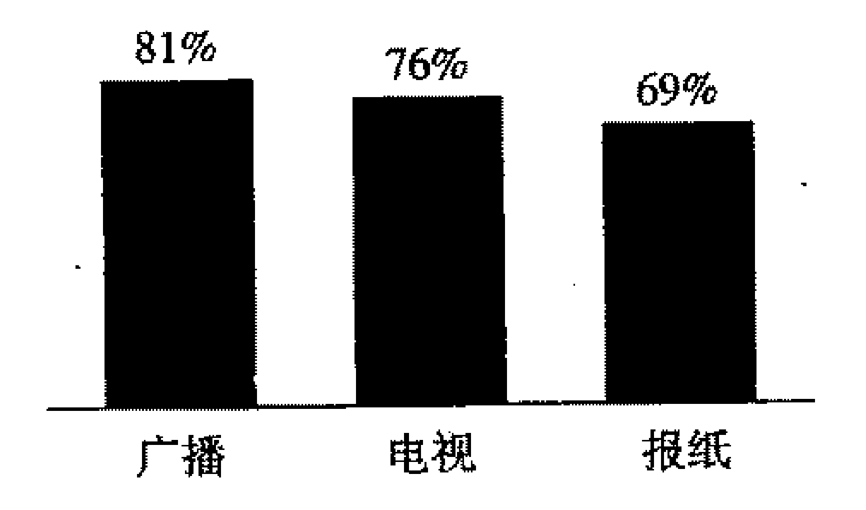
广播是一种个人化、一对一的媒介，人们一般都是单独收听广播，而且收音机可以移动，人们可以一边开车，一边走路，一边收听；既可以在家中收听，也可以在户外收听。广播最适宜于上下班乘车的人收听。

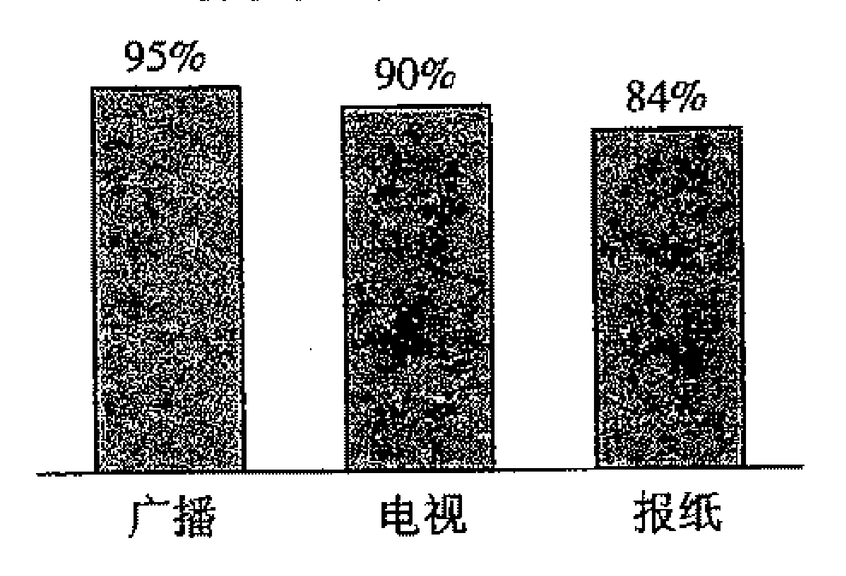
此外，广播还能配合各种气氛，早晨，人们也许乐意听点新闻、流行音乐或有趣的闲聊；而到下午，人们也许又想放松自己，听听古典音乐或轻松的音乐。

### 谁用收音机

在美国，平均每周有 95.4%的人都会收听广播节目，平均每天有超过 75%的人收听广播。在周一至周五，美国人收听广播的时间平均每天超过 3 小时，周末超过 5 小时。事实上，在早 6 点~晚 6 点的黄金购物时间段内，普通美国成

年人花在广播上的时间比其他任何媒介都多。如图表 15-10 显示，广播也很合算。在最近 10 年中，广播广告的千人成本上涨率一直低于其他主要媒介，并且大大低于消费价格指数，因此，电台的广告收入一直呈稳步上升的趋势。



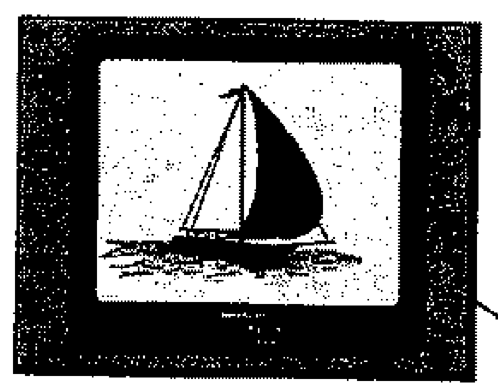

图表15-10
广播到达18周岁及18周岁以上受众的每日到达率和每周到达率均超过其他媒介。

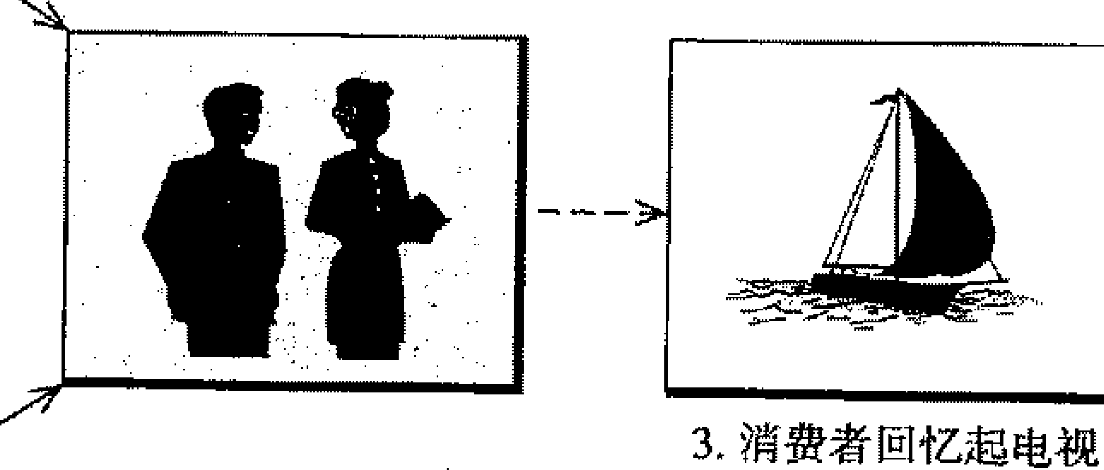
越来越多的全国性广告主正逐步认识到广播的到达率潜力和频次潜力。毫无疑问，广播曾为“来点牛奶”广告活动立下过汗马功劳。与此相似，思乐宝也从广播上获益匪浅。当思乐宝天然饮品公司还是纽约市皇后区的一家小公司，又饱受资金压力时，公司决定采用广播进行广告宣传。思乐宝将全年的广告预算投到了一位年轻而名气又相对较小的广播节目主持人霍华德·斯特恩（Howard Stern）身上，签订了为期 1 年的合同。思乐宝公司喜欢霍华德像直播那样发布他们的广告。

几年后，思乐宝开始接到美国中西部和西部居民的咨询信件和电话，而思乐宝根本没在那些地区经销，看来，是全国辛迪加脱口秀节目主持人拉什·林博的空中热情推荐使思乐宝保健冰茶声名远播，其时，拉什·林博正在节食。思乐宝公司迅速与拉什签约，使之成为公司的有偿推荐人。思乐宝从中领教了广播的威力，尤其是广播与名牌节目主持人相结合所产生的威力。这种威力使思乐主的销量连续五年每年都翻一番，并推动思乐宝踏上了全国经销的路程，发展成了一个全国性的广告大户，每年在 100 多个美国广播市场投入 3 000 多万美元。

## 广播在整合营销传播中的运用

电视是一种被动媒介，人们只能观看，而广播则不然，人们在收听广播时会积极地参与；他们会有意识地收听自己喜爱的人物的节目、打热线电话提出请求、参加比赛、参加讨论；他们用耳朵和想像来弥补看不见的部分。大多数人忠实地收听两三家节目编排风格不同的电台，这就意味着聪明的广告主可以利用这种媒介与消费者和其他利益相关者建立亲密而直接的关系。这使广播成




**图表15-11**

电视形象向广播形象移植的方法及作用。

了一种理想的整合营销传播媒介。

有了广播，全国性企业便可以与某一地方市场发生联系，瞄准自己想到达的具体人口群。最重要的是，广播使广告主得以通过**形象移植**（imagery transfer）的方式成功地使自己的媒介广告费达到事半功倍的效果（见图表15-11）。调查表明，如果广告主在电视上播放一段时间广告之后，再将声音部分移植到广播广告中，75%的消费者会在听到广播广告的时候，在脑海中重现电视广告的画面，这在无形中以较低的代价延长了电视广告的寿命，赋予它更强的影响力。整合营销传播活动的广告讯息均保持一致，这是它的首要目标，因此，广播要突出这个重要特点。

出于同样原因，广播媒介也深受地方零售商的欢迎，另外，他们还可以根据自己的需要剪裁广告。广播具有特定的受众、其回忆特征与电视相似、零售商可以通过制作自己的广告为自己创造一种识别标志。最后一点，由于收音机灵活机动，可以随身携带，因此，零售商可以在潜在对象正要购买之前到达他

们。于是，地方杂货店、汽车经销店、银行以及家庭装修、家具店和服装店近年来都增加了广播广告的投入。

## 广播节目编排与受众

为了到达特定市场，尽可能多地抓住听众，电台必须小心地计划自己的节目编排。电台的受众越多，收取的广告费就可以越高，因此，无论是广播节目编排还是节目更换，都要进行大量的策划和调研。

电台既可以采用经试验证明切实可行的节目编排形式，也可以订购联播网或辛迪加的节目，或者采用某种独特的手段。电台采用的波段（调幅或调频）会在很大程度上影响电台的节目编排。调频的音质保真度较好、广告干扰较少、节目更丰富多彩。

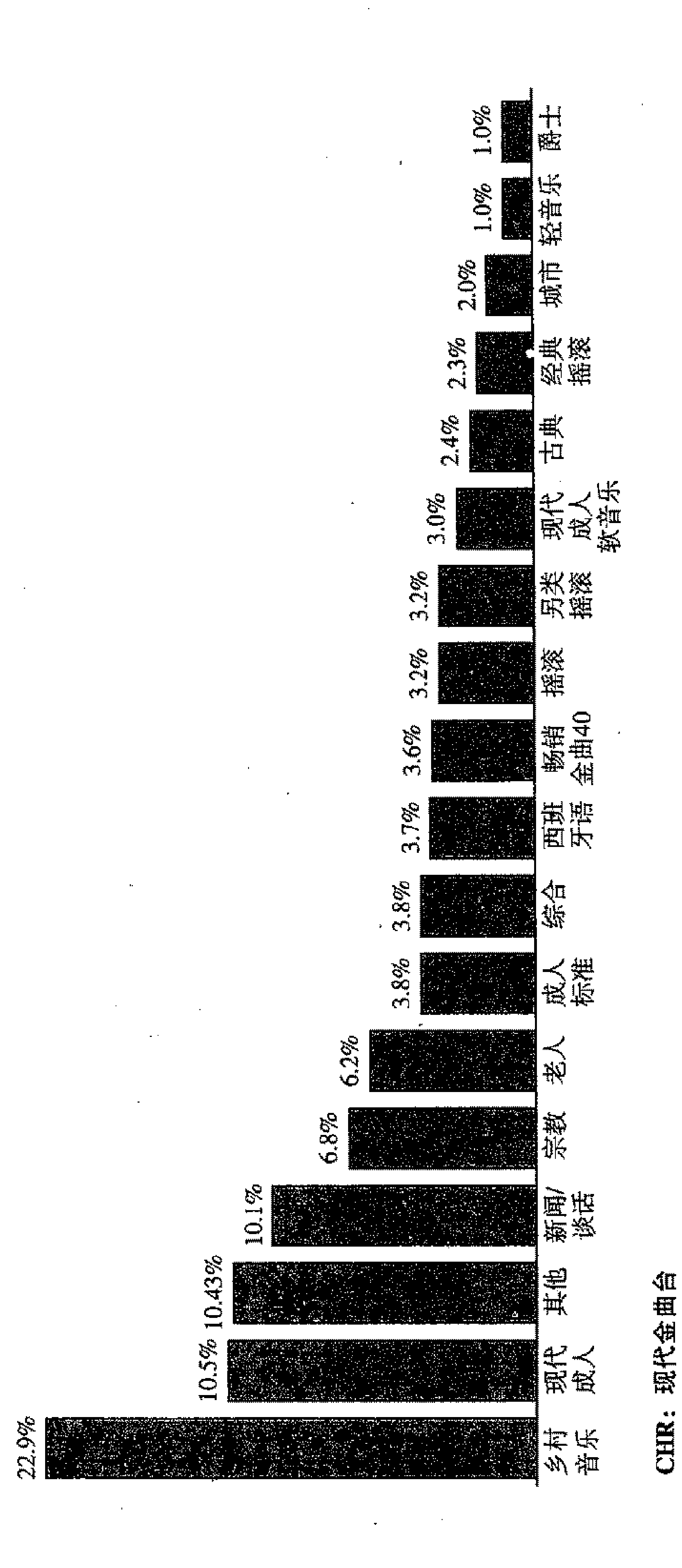
为了抵抗调频电台的入侵，许多调幅电台转而选择一些对音质要求不高的节目，如新闻、谈话和体育节目。有些电台正尝试开办各种喜剧节目、邀请听众参与的正午竞赛节目或针对某一地域的节目，如 KHJ 台针对洛杉矶地区的“汽车电台”。调幅电台还试图通过改进音质和开播立体声夺回失去的音乐节目听众。

广告主在购买广播时间时，往往看重的是电台的风格而非节目。大部分电台均会采用**节目编排风格**（programming format）的某一种风格或常见标准：如现代畅销金曲（40 大金曲）、现代成人、乡村音乐、摇滚、轻松音乐、新闻/谈话、成人标准、古典音乐、宗教等等，如图表 15-12 所示。每一种风格都针对特定的人口群，其中最常见的形式是乡村音乐。美国 22.9%的电台（调幅和调频）以乡村音乐为主，听众分布于美国社会各阶层 25~54 岁的成年人中。

现代金曲台一般设在调频台，面向青少年和 30 岁以下的女性，采用连续播放 40 首畅销金曲的形式，音乐播放间隙主持人的穿插维持在最低限度；另一种常见的形式是现代成人音乐（或者叫“轻松老人音乐”），宣传时常称之为“话更少的轻摇滚”，这种节目主要针对年龄在 25~54 岁之间的职业女性；新闻/谈话、轻音乐和怀旧节目一般在 35 岁以上年龄段的男、女听众中较有市场。

如今，广播业的一个重要趋势是广播网的卷土重来，广播网的服务与节目可以弥补地方节目的不足。电台可以订购美国广播公司保罗·哈维（Paul Harvey）每日的新闻与时事评论、哥伦比亚广播公司每周的“布鲁斯广播时间之家”（House of Blues Radio Hour）以及韦斯特伍德·温（Westwood One）的“拉里·金节目”（Larry King Show）。

美国现有 20 多家全国性广播网，包括美国广播公司、哥伦比亚广播公司、韦斯特伍德·温和联合之星（Unistar）下设的众多“迷你广播网”（见图表




图表15–12

各电台的节目编排风格为自己带来独特而又忠实的受众。

图表15-13

广播迷你网提供各种形式的节目编排，包括新闻、谈话和体育节目。每家联播网都有自己特定的受众群，如哥伦比亚广播网瞄准25~54岁年龄段的人群，ESPN瞄准18岁及18岁以上的人群。

| 美国广播公司广播网 | | | 韦斯特伍德·温广播网 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 广播网成员 | 目标人口（年龄） | 联播台 | 广播网成员 | 目标人口（年龄） | 联播台 |
| 头　等 | 25~54岁 | 2 566 | 韦斯特伍德·温·相互 | 25~54岁 | 1 385 |
| 白金唱片 | 25~54岁 | 2 566 | 韦斯特伍德·温·NBC | 25~54岁 | 1 338 |
| 银　河 | 12岁以上 | 1 030 | 韦斯特伍德·温·资源 | 12~34岁 | 115 |
| 创世纪 | 12~34岁 | 317 | 韦斯特伍德·温·节目 | 12~54岁 | 3 600 |
| 优　胜 | 18~49岁 | 111 | 韦斯特伍德·温·体育 | 18岁以上 | 1 192 |
| ESPN | 18岁以上 | 231 | 韦斯特伍德·温·谈话 | 25~54岁 | 1 236 |
| 美国广播公司专题节目 | 12岁以上 | 3 829 | | | |
| **哥伦比亚广播网** | | | **联合之星广播网** | | |
| **广播网成员** | **目标人口（年龄）** | **联播台** | **广播网成员** | **目标人口（年龄）** | **联播台** |
| 哥伦比亚广播网 | 25~54岁 | 470 | 超　级 | 25~54岁 | 1 256 |
| 哥伦比亚系列 | 25~54岁 | 570 | 能　量 | 18~49岁 | 218 |
| 哥伦比亚广播体育 | 25~54岁 | 300 | CNN+ | 25~54岁 | 1 248 |
| 哥伦比亚广播节目 | 18~54岁 | 126 | CNBC商业广播 | 25~54岁 | 72 |
| 哥伦比亚西裔广播网 | 25~54岁 | 39 | 联合之星每周音乐/名人节目 | 12~49岁 | 1 700 |

15–13)，有无数广播辛迪加提供各种节目，从摇滚现场音乐会到公共事务讨论，应有尽有。为了引人注目，80%的注册电台开始选用辛迪加或广播网的节目。随着接纳这种节目的电台数量增加和听众人数的增加，全国性广告主发觉这些电台也比以前更有吸引力。

最大的全国性广播广告主是大型零售商、汽车公司、酿酒厂、电信公司和包装商品卖主（见图表15–14）。但在1999年近170亿美元的广播广告费中，有130亿美元来自地方性广告主，比头年上升了5.8%。广告主看中的是广播的到达率、频次、针对性和高效益（参见第687页的对照表：广播广告的利与弊）。

图表15–14

1999年美国10大全国性广播广告主

| 排名 | 广告主名称 | 广播广告费（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 维尔松通信（Verizon Communications） | 74.5 |
| 2. | SBC通信 | 43.6 |
| 3. | 时代华纳 | 35.2 |
| 4. | 迪亚哥 | 34.4 |
| 5. | 美国电话电报公司 | 32.7 |
| 6. | 维亚康姆（Viacom） | 32.3 |
| 7. | 新闻集团（News Corp.） | 29.9 |
| 8. | 通用汽车 | 28.2 |
| 9. | 伯克夏·哈萨威（Berkshire Hathaway） | 25.7 |
| 10. | 塔吉特公司（Target Corp.） | 24.9 |

# 广播时间的购买

广告主若想使自己购买的广播时间卓有成效，就必须对这个媒介有一个基本的了解，如可供广告主使用的广告时间有哪些类型，广播术语的基本涵义，准备广播排期有哪些步骤等。

## 广播广告类型

广告主可以购买联播、点播或地方广播时间。地方广播广告占全部售出广告时间的77%，全国性点播广告占19%，联播占4%。

### 联 播

广告主可以订购某一全国性广播网联播节目的时间，同时向整个全国市场传播自己的讯息，此外，美国还有100多家区域性广播网，可以发布针对特定地理市场的信息。

## 广播广告的利与弊

**利**

广播的主要优势在于它较高的到达率、频次、高效益和较强的针对性。

—— **到达率与频次。**广播的联合到达率和频次较高。美国成年人平均每天收听广播3个多小时，因此，广播能迅速培养一大批受众，正常的广告排期便可以轻松地反复影响听众。

—— **针对性。**电台一般都有各自的节目风格、有预定的受众和覆盖范围，因而广告主可以选择自己想到达的市场：某一特定的年龄组、性别、种族、宗教、收入、职业、文化水平或特殊爱好等。

—— **高效益。**广播可以在千人成本最低的情况下达到预定的到达率、频次和针对性，而且广播广告的制作成本也不高。全国性点播广告的制作费大约只相当于电视广告的十分之一，有的地方电台还经常免费为广告主制作地方点播广告。

—— **其他。**此外，广播还具有及时、直接、切合当地实际以及创意灵活等优点。

**弊**

虽然广播具有上述优点，但它也有自身的局限：它只是一种口头媒介、其受众细分程度高，广告主的广告寿命短，而且往往只有一半被人听到，每条广告还必须与其他广告争夺听众。

—— **仅限于声。**广播只能听，不能看，如果产品用于必须通过视觉才能让人了解的种类，那么，广播的局限性便会暴露无遗。有些广告公司认为广播限制了他们的创意空间。

—— **受众分散。**如果有大批电台同时竞争同一批受众，那么，想覆盖这块市场的广告主就不得不购买多家电台，这样一来，广播原来的高效益优势也就不复存在。

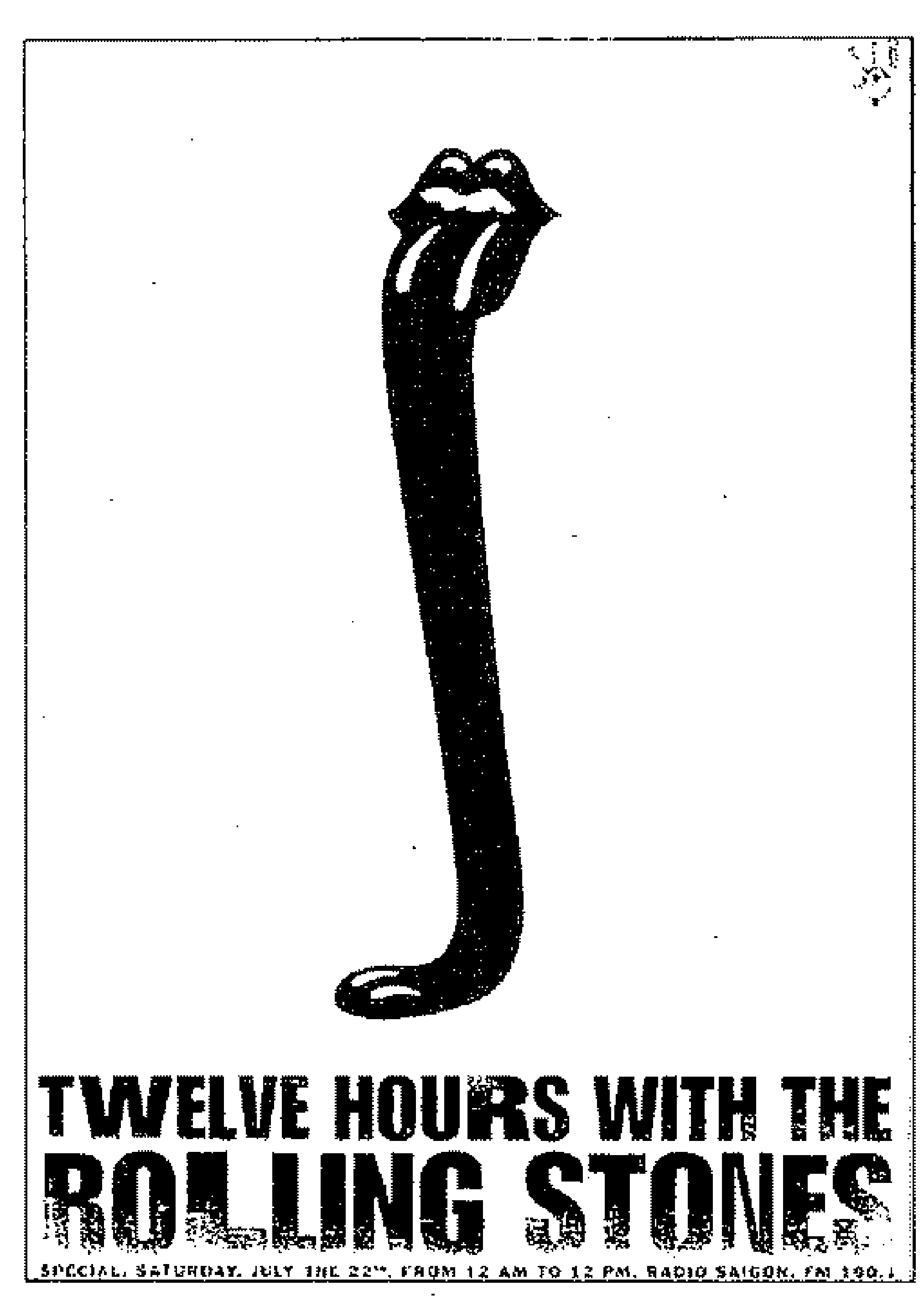
—— **寿命短、广告收听不完整。**广播广告稍纵即逝，无法像报纸杂志广告那样保存；而且，广播还必须与其他节目争夺注意力，未必每次都会成功。

—— **庞杂。**对广告主最具魅力的电台自然广告也比较多，因此广告主必须制作别具一格的广告才能出奇制胜。

广播网只能为全国性广告主和区域性广告主提供简单的管理，平均到每家电台的纯成本效益较低。广播网的缺点包括：无法灵活选择联播电台、广播网名单上的电台数量有限以及订购广告时间所需的预备期较长。

独立电台

**独立电台**（spot radio）在市场选择、电台选择、播出时间选择、文案选择上为全国性广告主提供了更大的灵活性，他们可以迅速播出广告——有些电台的预备周期可以短至20分钟，并且广告主可以借助电台的地方特色快速赢得当地听众的认可。电台代理公司，如凯茨电台（Kates Radio），向全国广告主和广告公司代理销售一批电台的点播广告时间。




电台节目的编排风格对广告主非常重要，因为节目编排最能体现出电台所针对的听众的人口统计特征。电视观众主要受电视节目而非电视台的影响，但广播听众却几乎是由电台的节目编排风格决定的。不过，在海外电台——诸如西班牙的Saigon电台——上发布广告时，广告主必须认识到这一点：当地的广播受众界限可能不像美国那么清晰。（见彩插）

地方电台

**地方时间**（local time）指地方性广告主或广告公司购买的独立电台的广告时间，其购买程序与购买全国性点播时间一样。

广播广告的播出既可以采用直播方式，也可以采用录播方式。大多数电台采用录播节目与直播新闻报道相结合的方式，同样，几乎所有的广播广告都采用预录方式，以求降低成本，保证播出质量。

## 广播术语

大部分广播术语和其他媒介使用的术语相同，但广播有些专用术语，其中

最常用的概念有“时段”、“一刻钟平均听众数”和“累积听众率。”

时　段

广播时间分为五个时段：

| | |
|---|---|
| 早6:00~早10:00 | 早班车 |
| 早10:00~下午3:00 | 日　间 |
| 下午3:00~晚7:00 | 下午车或晚班车 |
| 晚7:00~午夜 | 夜　间 |
| 午夜~早6:00 | 深　夜 |

收视率调查公司一般只对前四个时段的受众进行测定，因为深夜节目的听众非常有限，竞争也不激烈，下页的广告实验室 15-C 对主要广播收听率公司进行了介绍。收听率最高的时段为周一至周五的**班车时间**（drive time，早 6 点~10 点和下午 3 点~晚 7 点），此时许多听众正乘车来往于上下班途中或上学和放学途中。

电台根据时段来制定广告主所需时段的广告收费标准，但广告收费标准又可以根据指定时段的供需状况进行协商。《当代广告学》网站上的工具库 RL15-1 显示的是加州萨克拉门托市 KWOD 调频台的标准广告价目。广告主若采用**电台指定时段**（run-of-station，简称 ROS，相当于报纸的 ROP），便可享受最低广告费标准。但这样一来，广告主的广告播出时段便完全任由电台处理，因此，大多数电台又提供一种**总体受众计划**（total audience plan，简称 TAP）套装价格，如果广告主购买了总体套装时间，电台要保证在较好时段为其安排一定比例的广告。

一刻钟平均听众数

**一刻钟平均听众数**（average quarter-hour audience/AQH persons）指在任意时段中 15 分钟时间内收听某一电台至少达 5 分钟的平均听众数。比方得克萨斯州达拉斯/福特沃斯市 KKDA 台的一刻钟平均听众数为 33 800，这就等于在任何一天，在午 3 点~7 点之间的任意 15 分钟内，约有 33 800 名年龄在 12 岁以上的听众在收听 KKDA 台的节目（参见《当代广告学》网站上的工具库 RL15-2）。

**一刻钟平均收听率**（average quarter-hour rating）则是用百分数对一刻钟平均听众数的表示。假设 KKDA 台所在地区的人口为 3 072 727，它的一刻钟平均听众数换算成一刻钟平均收听率为 1.1，换算公式如下：

## 载舟亦覆舟的广播电台调查报告

媒介购买人员依据三大收听率调查公司的资料来判断哪家电台、哪个节目到达的目标听众最多。

**阿比特朗**

阿比特朗收听率调查公司在257个城市中各选取一组听众样本，向他们提供日记，供他们记录每天的收听时间，听众在每个周末将日记返回阿比特朗公司进行处理，阿比特朗公司每三个月编辑出版一期收听率调查报告。

《阿比特朗书》可以在网站（www.arbitron.com）上通过订购的方式得到，上面会显示某一特定电台的听众数目以及他们的年龄、性别和偏爱的收听时间。《阿比特朗书》的主要客户为电台，但一些广告公司和电台销售代表也订购该报告。

阿比特朗也正在开发移动式人员仪（见广告实验室15-A），这种人员仪能实现对广播受众的电子测量。

**百奇调查公司**

百奇调查公司（Birch）采用电话调查方式（而非日记式）收集听众资料，访问员与130个主要广播市场中的听众样本交谈，每月公布一次结果，每三个月出一次小结。百奇公司还出版电脑化月刊《百奇扫描》（*Birchscan*）。

**广播全面受众调查公司**

广播全面受众调查公司（Radio's All-Dimension Audience Research，简称RADAR“拉达公司”）根据电话访问得出广播网广播节目的收听率。访问员持续一周每日通过电话询问受访对象头一天至访问时的收听规律。广播全面受众调查公司的调查时间为期一年，然后将结果发表在《广播使用与广播网广播受众》（*Radio Usage and Network Radio Audiences*）上。广播全面受众调查公司也提供一些其他专业报告。

**实验室应用练习**

1. 上述广播受众测定方法各有什么利弊？
2. 你认为哪种测定方法（日记或电话调查）最好？为什么？

$$\frac{\text{一刻钟平均听众数}}{\text{人口}} \times 100 = \text{一刻钟平均收听率}$$

即

$$\frac{33\ 800}{3\ 072\ 727} \times 100 = 1.1\%$$

同样的意思还可以用**一刻钟平均占有率**（average quarter-hour share）这个概念来表示，即指某电台听众在该地区听众总数中所占的百分比。例如，假设所有电台的一刻钟平均听众总人数为 676 000，那么 KKDA 台的一刻钟平均占有率就应为 5%，计算如下：

$$\frac{\text{电台的一刻钟平均听众数}}{\text{所有电台的一刻钟平均听众数}} \times 100 = \text{一刻钟平均占有率}$$

即

$$\frac{33\ 800}{676\ 000} \times 100 = 5\%$$

电台的**排期毛评点**（gross rating point）指用百分数来表示的电台某一排期节目所传播的收听率总数，或人口中的听众人次百分比，即“总印象”（见第 8 章）。

$$\text{一刻钟平均收听率} \times \text{广告数} = \text{GRP（毛评点）}$$

$$1.1 \times 24 = 26.4$$

即

$$\frac{\text{总印象（听众总人次）}}{\text{人口}} \times 100 = \text{GRP}$$

$$\frac{33\ 800 \times 24}{3\ 072\ 727} \times 100 = 26.4$$

### 累积听众估算

**累积听众数**（cume persons）指在指定时段 15 分钟内收听某一广播电台时间不少于 5 分钟的不同个体人数的总和，累积听众数又叫非重复听众数。

比如我们的广告从 KKDA 台可以得到的听众总人次为 811 200，这并不等于有 811 200 名不同的听众听见过我们的广告，许多人可能听见过 3 次、4 次或 5 次，通过测定收听 KKDA 台的不同个体累积数，就可以得出我们排期的真正到达潜力，在此，我们的累积听众数为 167 800 人。

**累积收听率**（cume rating）是累积听众数占总人口数的百分数表示，计算如下：

$$\frac{167\ 800 \times 100}{3\ 072\ 727} = 5.5\%$$

## 准备广播排期的七个步骤

广告主准备广播排期的程序与准备电视排期的程序差不多。

1. 确定最符合广告主目标受众人口统计要求（如男性和女性，年龄 35~49 岁）的累积听众率最高的电台；
2. 确定哪家电台的节目风格最能吸引有购买潜力的消费者；
3. 判断这些电台的哪个时段能吸引最有潜力（一刻钟平均）的消费者；
4. 根据电台的价目表，编制最佳时段组合排期，这时，最好向电台销售代表提出广告主的媒介目标以及可行的广告预算数额，然后从他们那里了解依照这个预算电台可以提供些什么。这是媒介购买人员分析成本、协商购买过程的开端；
5. 按到达率和频次评估购买提案；
6. 判断各电台到达每 1 000 个目标听众的成本，关键在于"目标"二字。电台的受众总数对媒介采购员没有意义。
7. 协商并购买（见《当代广告学》网站工具库 RL15–3）。

## 本章概要

作为到达大众的一种手段，如今没有哪种媒介具备电视那样独特的创意能力。无线电视的成长速度超过了以往的任何一种广告媒介，这是因为它能给广告主提供一些特殊的好处，如：合算的成本、广大的覆盖面、较强的影响力、较好的信用和社会主导地位。

电视是一种强有力的创意工具，但它也存在着很多缺陷，包括高昂的实际成本、有限的针对性、短小的形式、庞杂的广告环境以及观众的任意跳跃换台。

无线电视的主导地位目前正遭到新型电子媒介，尤其是有线电视的挑战。有线电视同样具备电视的声画魅力，但成本却低得多，也灵活得多。有线电视观众的分流程度较高，这为广告主瞄准特定的市场提供了有利条件。不过，对于想到达大批受众的广告主，这又是一个不利的因素。

电视广告可以面向全国、某个地区或当地，形式可以是节目赞助、节目协

办或不同长度的点播广告，包括节目式信息广告。

为了决定究竟购买哪个节目，媒介采购员要选择出最适合自己目标受众的节目，他们比较各台的时间套装，用效益较好的节目替代效益较低的节目，并和电视台讨价还价，以便买到最合算的节目。媒介采购员必须牢固掌握下面这些重要的名词：指定市场区域、电视家庭、开机家庭、节目收视率、受众占有率、毛评点和千人成本。

和电视一样，广播也是一个高度创意的媒介，它最大的特点在于能以非常合算的价格提供非常高的、具有针对性的到达率和频次；它的缺点在于音质局限、受众分流、寿命短和广告收听不完整。

电台一般按节目编排风格和收听对象分类，有调频台，也有调幅台；有联播网，也有辛迪加，或采用任意一种或几种流行组合。广告主按以下 3 种形式购买广播广告时间：地方时间、点播时间或广播网时间。购买广播时间也要求媒介采购人员掌握一些基本的广播术语，其中最常见的有：时段、一刻钟平均听众数和累积听众数。

## 重要术语

无线电视
有线电视
甚高频
特高频
广播电视网
赞　助
协　办
点播广告
互相连接
存货时间
下网辛迪加
首播辛迪加
交换辛迪加
节目式广告
信息式广告

视听率调查服务公司
指定市场区域
黄金时段
时段组合
电视家庭
开机家庭
节目收视率
受众占有率
受众总数
受众构成
毛评点
可售时间表
单位成本
千人成本
占位价格

执行证明书
赔偿条件
形象移植
节目编排风格
独立电台
地方时间
班车时间
电台指定时段
总体受众计划
一刻钟平均听众数
一刻钟平均收听率
一刻钟平均占有率
累积听众数
累积收听率

## 复习题

1. 对于牛奶这类产品，无线电视广告具有哪些优势？
2. 广告主可以采取哪些手段防止自己的广告被观众跳过或换台？
3. 为什么近年来电视网的时间不如从前抢手？
4. 有线电视的针对性有什么优势？有什么缺陷？
5. 购买无线电视时间的方法有哪些？
6. 如何在整合营销传播方案中最有效地运用电视？
7. 如何在整合营销传播方案中最有效地运用广播？
8. 你最爱听哪种风格的电台？你能描绘出该电台目标受众的人口统计特征吗？
9. 一刻钟平均听众数与累积听众数有什么区别？哪个更好？
10. 广播广告时段和电视广告时段具有什么意义？它们各自的最佳时段是哪一段？

## 网上练习

本章网上练习涉及两方面的内容：电视机构（练习 1）和广播电视媒介工具（练习 2）。

**1. 电视机构**

无论是电视业，还是电视业得到的广告收入，都是非同一般的，于是，产生了许多与电视相关的机构来协助这个产业。请访问以下网站，加深对电视业本质及其范畴的了解，然后回答后面的问题：

- 广播教育协会，网址：www.beaweb.org
- 有线电视管理与营销学会，网址：www.ctam.com
- 有线世界，网址：www.cableworld.com
- 全国广播者协会，网址：www.nab.org

a. 上述网站的目标受众是谁？
b. 上述网站的目的是什么？是否达到了目的？为什么？
c. 上述机构的目的是什么？
d. 上述机构对个人会员/订户有什么帮助？对整个广告界、电视界和有线电视界有什么帮助？

**2. 广播电视媒介工具**

广播电视广告报告和受众调查报告是有效制定和实施媒介战略的关键。与使

用印刷媒介一样，广告主在利用广播电视媒介时也依靠一整套“基本的”公司和报告，帮助自己策划和实施媒介购买工作。访问以下辛迪加和独立广播电视媒介公司的网站，回答后面的问题：

- 阿比特朗，网址：www.arbitron.com
- 广播电视测定局，网址：www.bbm.ca
- 有线电视广告局，网址：www.adbureau.com
- 尼尔森媒介调查公司，网址：www.nielsenmedia.com
- 广播广告局，网址：www.rab.com
- 广播营销局，网址：www.rmb.ca
- 电视广告局，网址：www.tvb.org
- 加拿大电视局，网址：www.tvb.ca
- 电视播映，网址：www.rvrundown.com

a. 上述公司各精于哪类广播媒介信息？开展哪些具体的业务？有什么产品或出版物？
b. 哪个行业/企业最适合利用这些公司的媒介资料？
c. 这些公司属于辛迪加调查公司还是独立调查公司？
d. 你认为这些公司在收集广播媒介信息方面做得怎样？为什么？

# 第 16 章

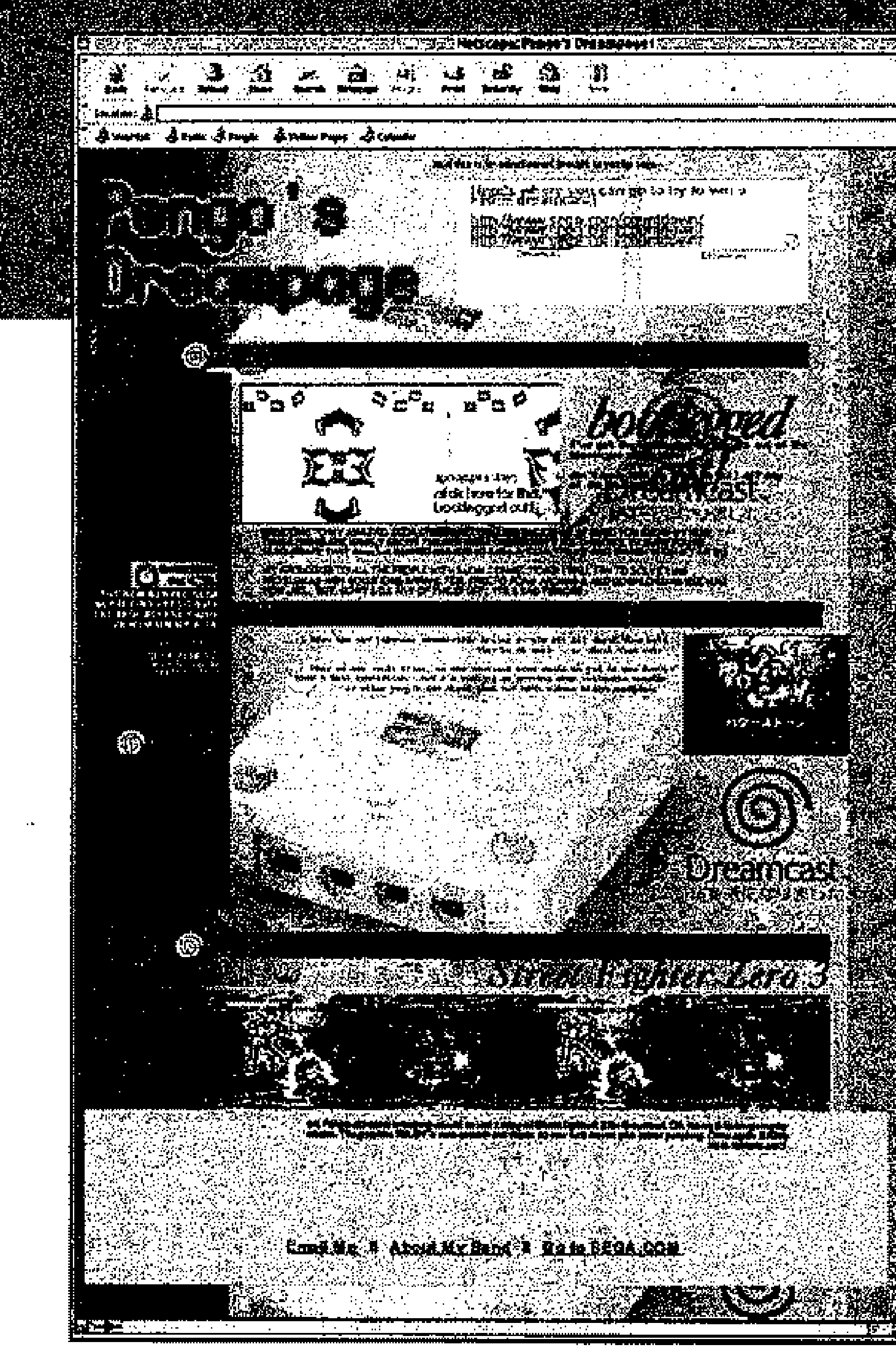
# 数字互动媒介与直邮的运用

**目标**

提出广告主在权衡数字互动媒介和直邮媒介时应考虑的主要因素。每种媒介都有各自的特点、长处和短处，广告主必须比较它们各自的优点，了解哪种媒介购买方式效益最好。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解数字互动媒介给我们带来的各种机遇与挑战。
- 了解互动媒介的变革过程。
- 认识互联网作为广告媒介的利与弊。
- 界定各种互联网广告。
- 了解网络的受众以及测定他们所面临的挑战。
- 了解互联网广告版面的销售方式及其价格。
- 了解直邮广告的不同种类。
- 了解各类直邮广告的成本。
- 掌握如何挑选最佳邮寄名录。




在去做提案的路上，约翰·凯克（John Keck）深感自己责任重大，这种压力来自于他的广告公司、他的同事，最主要的是来自于他的客户。在他的指导下，FCB 旧金山公司的互动小组已经将他的设想整理成了一份出色的媒介计划。现在，身为高级副总和互动媒介总监的约翰·凯克的任务就是去演示这个计划，捍卫这个计划，去说服自己的客户，让他们相信将 100 万美元投在一个从未涉足过的媒体上是他们最有利的选择。这一天是 1999 年 6 月 24 日。

客户是世嘉北美公司，在几年前世嘉的鼎盛时期，它曾是家庭视频游戏市场的龙头老大。但是时过境迁，现在它只勉强占有这个 600 万美元市场 3.9%的微小份额。排名第一的是索尼游戏站（Sony PlayStation），占有 48.5%的市场份额；第二位是任天堂 64 （Nintendo 64），占有 38.8%的市场份额；世嘉虽然名列第三，但与前两者相去甚远。为了反击，公司计划推出世嘉梦乐园（Sega Dreamcäst），这是一种 128 比特的机器，比索尼和任天堂的产品快一倍。除了画面更好、游戏速度更快以外，梦乐园还首次推出了其他一些新功能：内置的调制解调器能使用户上网参与多人共同游戏；插入的记忆卡可以记住游戏停在哪里，这样接着玩游戏就更方便了。最有趣的是梦乐园具有“学习”能力，知道玩家如何游戏并能做出回应，这便使连续的游戏更具挑战性。世嘉梦乐园无疑是真正的新一代视频游戏。

利用手中的这件高级产品和众多不确定因素，世嘉打算利用这个活动赌一把。根据本行业的资金总量，世嘉计划在梦乐园的全球营销活动上投放 5 亿美元。他们已经将产品推向日本市场，准备开风气之先。现在面对美国市场，单是为保住广告占有率而投入的资金就得 1 亿美元。因此，定位、创意和媒介，每一件事都不能有丝毫差错。

这就给他们带来了第二个挑战。世嘉的管理者都谙熟广告，这些年来他们已经在广播、电视以及其他各种印刷媒体上投入了数亿美元，因此他们还是愿意把大部分预算投向这些媒体。事实上，FCB 已经为梦乐园策划了一个非常棒、非常酷的离线广告活动，但在此之前，世嘉还从未用互联网来做过广告。他们对此毫无经验，所以，如果他们在将如此大的预算投放到网上进行“赌博”时有什么动摇的话，那也是可以理解的。形势非常严峻，因而凯克面临着一次重大的挑战。

幸好有些事情还对凯克有利，他以前也曾面对过这样的局面——很多次。他曾在美国一些顶尖广告公司得到升迁，曾长期在奥美公司为直复营销客户进行媒介策划和指导工作，在 FCB 互动部成立之初就已加入进来，因此他比任何人都更了解情况。另外，凯克年轻的 18 人媒介计划和购买小组也是业界的翘楚，他们已经做好了充分的案头工作，现在轮到 45 岁的凯克了。作为一名资深的专家，他知道如何瞄准世嘉的目标市场，他知道他们就在网上，知道在哪里能找到他们。总之，他确信这份媒介计划没有问题。

他不清楚的是这份计划好到什么程度。

计划制定出来以后，世嘉的管理层购买了这个计划，并请 FCB 负责执行。活动在 1999 年 9 月 9 日推出。在凯克小组的努力之下，当天世嘉就在梦乐园销售上赢得了 3.5 亿美元的收入，超过了《*星球大战：幻影威胁*》（*Star Wars: The Phantom Menace*）首日的门票收入。事实上，这也创造了娱乐产品单日销售的新记录。在这一章，我们将讨论其原因。

这个故事还有一个非常有趣的注脚。在世嘉获得意想不到的成功之后不久，索尼公司推出了新版的游戏站，它再次拓展了游戏站的封装技术。一年之内，世嘉退出了竞争，不再生产游戏站硬件，转而专攻快速成长的软件市场。所有这些都再次表明：如果一个产品不能符合消费者的需求和欲望，即使是最辉煌的广告活动也无法挽救它。

## 数字**互动**媒介

今天，我们正在亲身参与一场新型媒介革命，不可思议的通讯技术成果引发了这场革命。当然，我们在此所指的新型媒介就是**数字互动媒介**（digital interactive media）和*信息高速公路*。互联网本身就是高速公路，它已经成了有史以来发展最快的媒体。

要想理解这个新媒介对营销和广告到底产生了多么巨大的影响，我们不妨




数字互动媒介使我们绕了一圈之后又回到了大众媒介出现以前买方掌握买卖主动权的年代。巴诺网上书店（网址：www.nb.com）使消费者具备了互动参与的能力，这是其他任何广告媒介都无法比拟的。巴诺网上书店不仅是一家以互联网为基础的邮购零售商，而且也为顾客提供广泛的调查、书评，并针对每一位消费者购买的书籍、电子图书、杂志、DVD、录像带、软件等提供建议。（见彩插）

想像一下广播和电视出现以前的情景。那时，假设你有产品要卖，你上门去直接推销，站在人家的门口，如果你相中的消费者不喜欢你推销的东西，你就得吃闭门羹，他完全控制着买卖环境。然后，随着广播和 30 年后电视的出现，大众产品卖主可以掌握主动权了，他们控制了大批消费者——那些愿意整个晚上都坐在收音机或电视机前消磨时光，连同广告一起接收的人们。广告主蒸蒸日上，消费者也未落后，他们的生活水准日益提高。

但是现在，广告风景正在发生变化，遥控器首先为受众提供了互动的便利条件，对广告收视方式产生了重要影响。利用手中的遥控器，人们可以在广告时间轻松地换台，搜索其他频道，再让销售代表吃闭门羹。

接着，有线电视又席卷大地，不到 10 年的工夫，电视网的受众占有率从 90%下跌到了 60%，“砰”地一声，门又关上了！

然后，是录像机。有了录像机，人们可以预先录下节目，然后在方便的时候再看，同时把广告跳过去。他们也可以租一部电影，把其中的广告全部跳过。

“砰！”又一扇门关上了！

恒美国际广告公司首席执行长官基思·莱因哈德（Keith Reinhard）1994 年在美国广告公司协会的一次发言中提及上述情景，他说：“我们的消费者社会正在经历一次由卖方掌握主动权转向买方掌握主动权的改变”，他指出，消费者正在成为他们所接触讯息的“主动控制者”。他忠告周围的广告人“适应（新的媒介环境），否则就灭亡”，因为还有不少的人正伺机协助卖主到达和满足这些新型的、握有主动权的消费者。

同时，科学技术仍在不断发展，它已经赠予我们了个人电脑、移动电话、互联网和万维网、光导纤维、卫星通讯、CD-ROM 和形形色色的软件，几乎每个人都有机会享用这些简单、方便的成果，而在发射台上，互动电视正整装待发。随着接受这些奇迹的消费者人数不断增长，它们的售价已经暴跌，其中的大部分的价格已可为普通大众所承受。

这些已不止是广告媒介了，在很多情况下，它们已完全代表着我们新的生活和工作方式。这个历史上发展最快的广告媒介也向电子商务敞开了大门。

通过个人电脑，你可以很方便地在电脑上进行在线银行业务，购买汽车或漂亮的艺术品，进行股票交易，预订机票、音乐会票或从你最喜欢的百货商店那里订购一整套新衣柜，你甚至可以订购一周所需的日用物品，并让他们送货上门。

互联网还改变了我们发送邮件的方式，如果你想与在柏林的兄弟通信，现在也无需再盖外国邮戳了。你可以舒舒服服地坐在家里查阅图书馆的书籍，也可以在家工作，然后向全世界推销你的产品。

新媒介的确对我们的日常生活产生了革命性的影响，对生产商也一样。

1996 年，全美互联网服务业的收入总共只有 13 亿美元，但是它的发展潜力已经显现无遗。到 1998 年，单是企业对企业这块细分市场就已经接近 40 亿美元。据福里斯特调查公司的预测，到 2003 年，这个数字将达到 570 亿美元；而到 2005 年，预计消费者的在线购买额将超过 1 000 亿美元，互联网服务将会取代许多传统的通信服务。除了这些表面的增长外，由于新媒介能够提供真正的互动机会，因此能使企业和其他组织与自己的顾客、其他利益相关者之间发展和培育良好的关系，而且非常合算，可以在全球范围内展开，这在过去是绝对做不到的。

当今的新媒介包括互联网以及所有与网络相关的在线服务、CD-ROM 目录和杂志、独立式电脑亭、移动电话系统和互动电视，其中前景最好的是互联网，这也是我们将其作为本章重点的原因。尽管互联网作为商业媒体的历史只有 5 年，但它已经成长为广告和其他传播活动的大众论坛。1999 年，在线广告支出

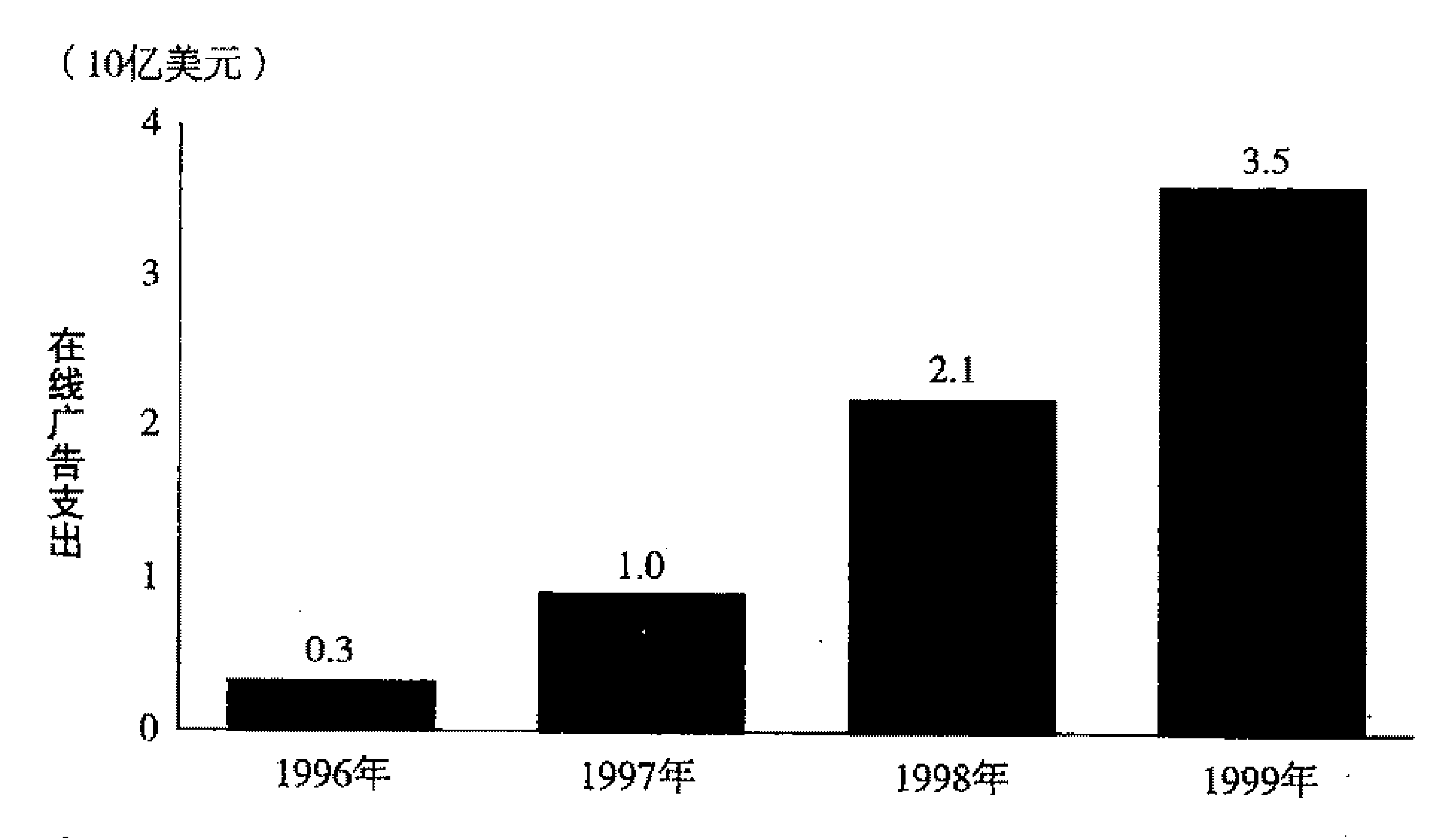



图 16-1
美国在线广告支出成长图

达到了 35 亿美元，超过了户外媒体（见图表 16-1）。由于它有目共睹的蓬勃发展，我们有必要了解该媒介的性质、它的组织方式、人们获得它的方法及广告主购买并在其营销计划中运用它的方法。在此之后，我们还要简要介绍一些其他新媒介，最后，我们会看到可寻址媒介中最有前途的一种形式：直邮。

# 作为媒介的**互联网**

从萌芽发展到现在，互联网已经走过了很长的路途。虽然有人认为互联网是最近才由当今的商业在线服务供应商——如美国在线（AOL）和 Earthlink——创造的，实际上，互联网的技术基础结构大约在 30 年前就已经出现了。

## 互联网的发展历程

**互联网**（Internet）实际上诞生于 20 世纪 60 年代初，是美国国防部的一个朦胧设想，他们想把互联网当做国内各地研究人员和军事人员的超级电脑通讯工具。直至 20 世纪 90 年代在商业用途上的突飞猛进之前，互联网一直是一个连接世界各地学者、军事研究人员和科学家的计算机网络，默默无闻地为他们接收和发送电子邮件、传送文件、寻找或储存数据库中的信息。

### 商业在线服务

在20世纪80年代，一批像奇才和美国在线这样的商业在线服务公司发现使用地方电子公告牌服务（electronic bulletin board service，简称BBS）的电脑迷越来越多，于是，他们便利用这一现象开始商业运作。这些新的在线服务供应商负责设法提供全国范围内的公告牌服务；在用户之间传送电子邮件，提供在线购物目录，开设聊天室，举办网络互动游戏，提供软件下载功能以及其他一些服务。人们甚至可以在AOL的分类栏里发布广告，如同报纸一样。

现在，任何一台装有调制解调器的计算机都可以加入到Earthlink、Prodigy（奇才）和AOL的几百万成员行列之中，每月只需交纳约10美元的基本费用，超出月基本使用时间以外的时间再加收一定的费用。不过，互联网也有一些不足之处，其中之一就是，只有同一服务供应商的订户之间才能彼此传送电子邮件和信息。

尽管存在这些局限，国内最积极好胜的广告主仍然很快就意识到了通过新媒介与有利可图的计算机用户市场进行沟通的潜力，通用汽车、克莱斯勒、MCI、1-800-FLOWERS、《商业周刊》杂志和陆之端公司（*Land's End*）等都挤上了这班车，很快，成千上万家产品卖主和服务公司便纷纷开始利用在线服务作为自己的一种广告媒介和商业媒介。

在图形浏览器发明以前，互联网自身的商业应用不如在线服务那样广为大众接受。互联网创造了巨大的信息财富，但互联网使用起来不如在线服务那么容易。首先，为了与互联网连接，人们不得不寻找一位**互联网服务供应商**（Internet service provider）；与网络接通之后，由于没有简单的使用方法，用户还必须具备大量的技术知识才能上网浏览。例如，**万维网**（World Wide Web）的最初形式完全是文本式的，没有图形，最初的广告就是将简单的印刷分类广告集中在一起发布而已。

当第一个可以提供图片、图形的商用**网络浏览器**（Web browser）Netscape Navigator于1994年投入市场后，互联网一下子引起了更多人的关注。现在，人们只需指一下或点击一下某个标志或图片，便可以在电脑空间里自由徜徉。这使得互联网也快像在线服务一样好使用了。

### 万维网

万维网（又称WWW）含有大量的信息，主要以**主页**（home page）的形式出现，主页就像书的封面或房屋的大门，是通往更多信息的起点站。这些主页的创作者是几百万在线用户和工商企业，其内容五花八门，有烹饪指导、体育

评论、企业信息或商业信息等等。Web 上最初的互联网网站一般只有一面主页，就像一张设计粗糙的手册封面，然后在后面的**网页**（web page）上也许还有一些关于企业及其产品的有限信息，这些东西实际还停留在门市的程度。

当工商企业（以及媒介）意识到互联网的巨大潜力后，他们便开始不断地向公众宣传科学技术将如何使全球通信发生革命化的改变，并且这变成了一个不言而喻的预言，信息时代的淘金热开始了。AOL 和 Prodigy 凭借着自己几百万顾客的数据库，也迅速地将自己的服务与互联网嫁接，向全世界的用户提供通信服务。Web 已从 1993 年的 50 个网站暴涨至 1995 年的 70 000 多个网站，到 2000 年，全球已有 1 500 万个网站。

### 互联网搜索引擎

想像一下在国会图书馆（Library of Congress）要找一本书而又没有卡片目录可供借助的情形，这几乎做不到。当初人们想在万维网上寻找信息时也面临过这样的问题，这在无形中为另一种软件程序创造了需求：搜索引擎。很快，一批名声响亮的程序——如 Yahoo!（雅虎）、Excite 和 InFoSeek——开始为电脑空间的旅行者发挥起**搜索引擎**（search engine）的功能来。用户只要输入一个名字、一个单词或一个词组，搜索引擎便会快速搜索网络，找出相关信息和**网站**（website）地址。

由于它们功效不凡，于是每个月便有几百万人在主要搜索引擎上出入，广告主很快意识到了这些引擎和其他客流丰富的互联网网站的广告潜力，第一条真正的互联网广告始于 1994 年 10 月，当时，第一条**条幅广告**（banner ad）——即在访问者访问某一特定网页时突然出现的各种大小不同的小标牌——是《热线》（*Hotwired*）杂志（《在线》杂志的电子版）卖出的。没有多久，其他公司也依葫芦画瓢，开始在其他流行网站上购买条幅广告。

如今，访问者可以在网上搜索到一切，从大学图书馆直至巴黎的卢浮宫，途中，他们还可以点出某个条幅广告，参观一下 IBM、美国电话电报公司、柏林市、福特汽车、美林公司、J.C.彭尼公司和维萨公司等设立的商业网站。

由于在线服务和搜索引擎是通向这些网站的门户，它们自然吸引了最多的“点击”（访问）量，同时也带来了很多广告。例如，1997 年 10 月，两个访问量最大的网站就是 Yahoo! 和 AOL。到了 11 月，他们仍然是访问量最大的网站，只是交换了排名的位置（见图表 16–2）。

互联网的增长是呈指数级的，1997 年，美国成年人进入互联网的人数超过了 5 000 万，比头一年上升了 46%。到了 2001 年，有一半以上的美国公众在家里就能上网。依据 2000 年 12 月尼尔森/网络评估公司（Neilson/NetRatings）的

图表16-2 访问量最大的25家网站

| 在家时访问量最多的25家网站：网站名称 | 独立访客（千） | 平均每人访问时间（小时:分钟:秒） | 工作时访问量最多的25家网站：网站名称 | 独立访客（千） | 平均每人访问时间（小时:分钟:秒） |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 美国在线网站(AOL websites) | 27 540 | 0:14:04 | 1. 雅虎（Yahoo!） | 12 441 | 0:34:55 |
| 2. 雅虎（Yahoo!） | 23 916 | 0:26:58 | 2. 美国在线网站 | 11 305 | 0:18:36 |
| 3. 微软网络（MSN） | 21 529 | 0:20:35 | 3. 微软网络（MSN） | 10 562 | 0:27:07 |
| 4. Excite@Home | 9 703 | 0:13:23 | 4. 微软公司（Microsoft） | 5 513 | 0:07:01 |
| 5. 微软公司（Microsoft） | 7 539 | 0:06:14 | 5. Excite@Home | 5 491 | 0:14:54 |
| 6. 莱克斯网（Lycos Network） | 6 901 | 0:08:50 | 6. 沃特·迪斯尼网络集团（Walt Disney Internet Group） | 3 830 | 0:14:54 |
| 7. 沃特·迪斯尼网络集团（Watt Disney Internet Group） | 5 701 | 0:13:43 | 7. 莱克斯网（Lycos Network） | 3 559 | 0:14:19 |
| 8. eBay | 5 123 | 0:40:27 | 8. CNET 网络（CNET Networks） | 3 396 | 0:10:53 |
| 9. eUniverse Network | 4 832 | 0:08:53 | 9. 亚马逊（Amazon） | 3 237 | 0:11:40 |
| 10. 时代华纳（Time Warmer） | 4 532 | 0:10:13 | 10. eBay | 3 226 | 0:56:22 |
| 11. 亚马逊（Amazon） | 4 471 | 0:11:13 | 11. 气象频道（Weather Channel） | 2 946 | 0:07:57 |
| 12. NBC网络（NBC Internet） | 4 027 | 0:08:01 | 12. 时代华纳（Time Warner） | 2 876 | 0:13:50 |
| 13. CNET 网络 | 4 015 | 0:08:32 | 13. NBC网络 | 2 525 | 0:14:54 |
| 14. About The Human Internet | 3 669 | 0:08:23 | 14. iWon.comInc. | 2 316 | 0:33:17 |
| 15. LookSmart | 3 558 | 0:04:17 | 15. AltaVista | 2 142 | 0:09:21 |
| 16. 气象频道（Weather Channel） | 3 541 | 0:06:04 | 16. LookSmart | 1 927 | 0:03:38 |
| 17. 美国问候(American Greetings) | 2 950 | 0:09:14 | 17. About The Human Interne | 1 922 | 0:07:58 |
| 18. Napster，Inc. | 2 849 | 0:07:31 | 18. eUniverse Network | 1 811 | 0:09:00 |
| 19. 布拉德福和里德公司（Bradford & Reed Inc.） | 2 667 | 0:03:50 | 19. Google | 1 707 | 0:07:47 |
| 20. AltaVista | 2 572 | 0:06:16 | 20. 布拉德福和里德公司(Bradford & Reed Inc.) | 1 520 | 0:03:06 |
| 21. iWon.comInc. | 2 428 | 0:23:40 | 21. Uproar | 1 387 | 0:07:53 |
| 22. Ask Jeeves | 2 425 | 0:06:34 | 22. Ask Jeeves | 1 337 | 0:05:19 |
| 23. EarthLink | 2 348 | 0:07:23 | 23. Real Networks | 1 260 | 0:05:03 |
| 24. Uproar | 2 295 | 0:11:06 | 24. 美国电话电报公司（AT&T） | 1 254 | 0:12:20 |
| 25. Gator.com | 2 182 | 0:05:14 | 25. EarthLink | 1 235 | 0:09:08 |

报告，有将近 1.538 亿人在家中上网，占美国人口数的 56%，而前一年的数字是 1.184 亿人，年增长率达到 43%。与此同时，根据估计全球互联网用户已达 4.07 亿人（见图表 16-3）。

图表 16-3
全世界有多少网民?

| | 上网人数（百万） |
|---|---|
| 世界总额 | 407.10 |
| 非　洲 | 3.11 |
| 亚　太 | 104.88 |
| 欧　洲 | 113.14 |
| 中　东 | |
| 加拿大和美国 | 167.12 |
| 拉丁美洲 | 16.45 |

各行各业（从地方性的鲜花店直至全球性的生产厂家）都在使用互联网制订多媒体菜单，包括留言簿、娱乐信息、产品数据，甚至游戏。他们当中的许多企业（如 E*Trade 和 Amazon.com）甚至完全在网上进行商业活动，用户可以根据自己的口味一页一页、一个网站一个网站地浏览。换言之，用户握有是否观看广告的主动权，他们有权选择看哪一屏，点出哪些条幅，忽略哪些条幅。

这就意味着广告主提供的信息必须有用而又切合消费者的实际，必须不断更新信息才能吸引消费者不断访问。在信息中穿插一点赠品性质的娱乐内容无伤大雅，甚至连拉居通心粉沙司公司（Ragú，网址：www.ragu.com）都在网上开设了一个网站，向消费者提供意大利警句、食谱和抽奖活动。学习如何使用这种新型媒介向整个广告创意界提出了挑战。随着科学技术和知识的日新月异，广告主必须使自己的网站跟上时代的步伐，互联网的发展机会和专业分工机会将前景无限。

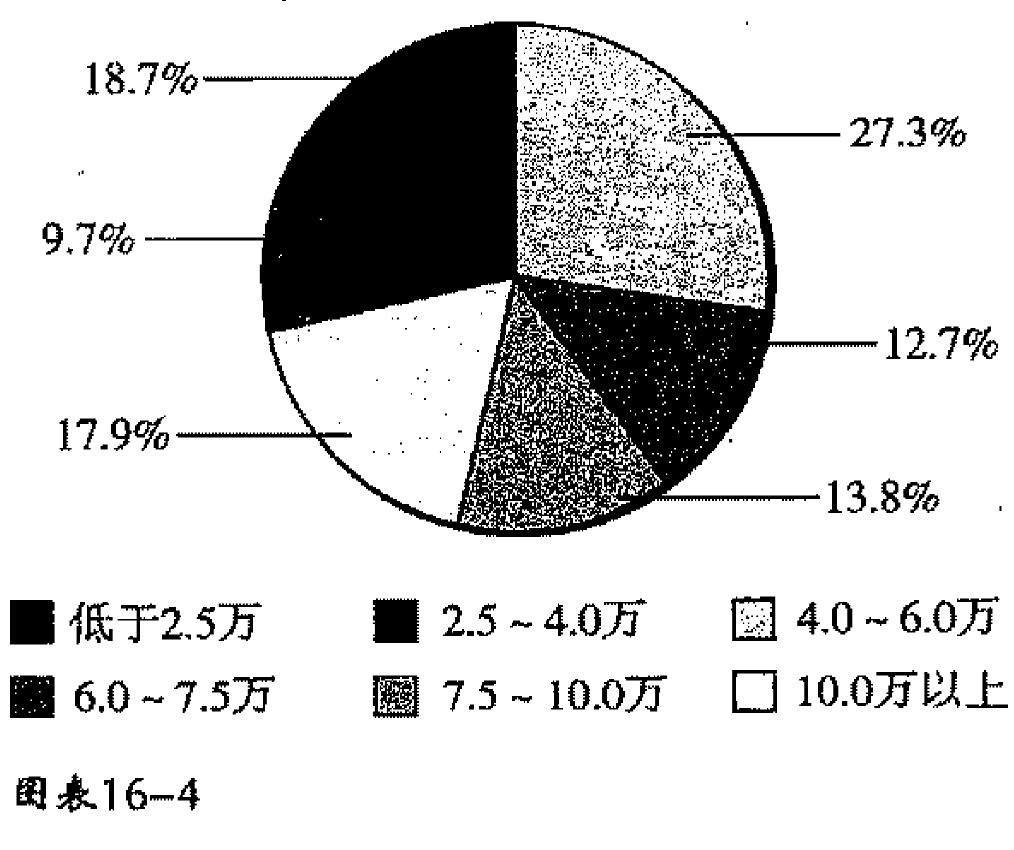
## 互联网的受众

在过去的几年中，一直源源不断地有人从电视机屏幕前转移到电脑屏幕前，在丘比特调查公司（Jupiter Research）2000 年实施的一项调查中，当调查人员询问个人电脑用户为了在电脑上花更多的时间，他们放弃的媒介活动是什么时，将近 50%的受访对象说他们减少了看电视的时间；另有一群人说他们减少了对印刷媒体的消费，这些人虽然人数不多但却具有重大意义；22%的人减少了阅读杂志的次数；21%的人减少了阅读报纸的次数。有趣的是，这个结果恰好与头 12 个月之内在线受众增加一倍而黄金时间电视受众减少的调查结果相吻合。

### 谁在使用互联网

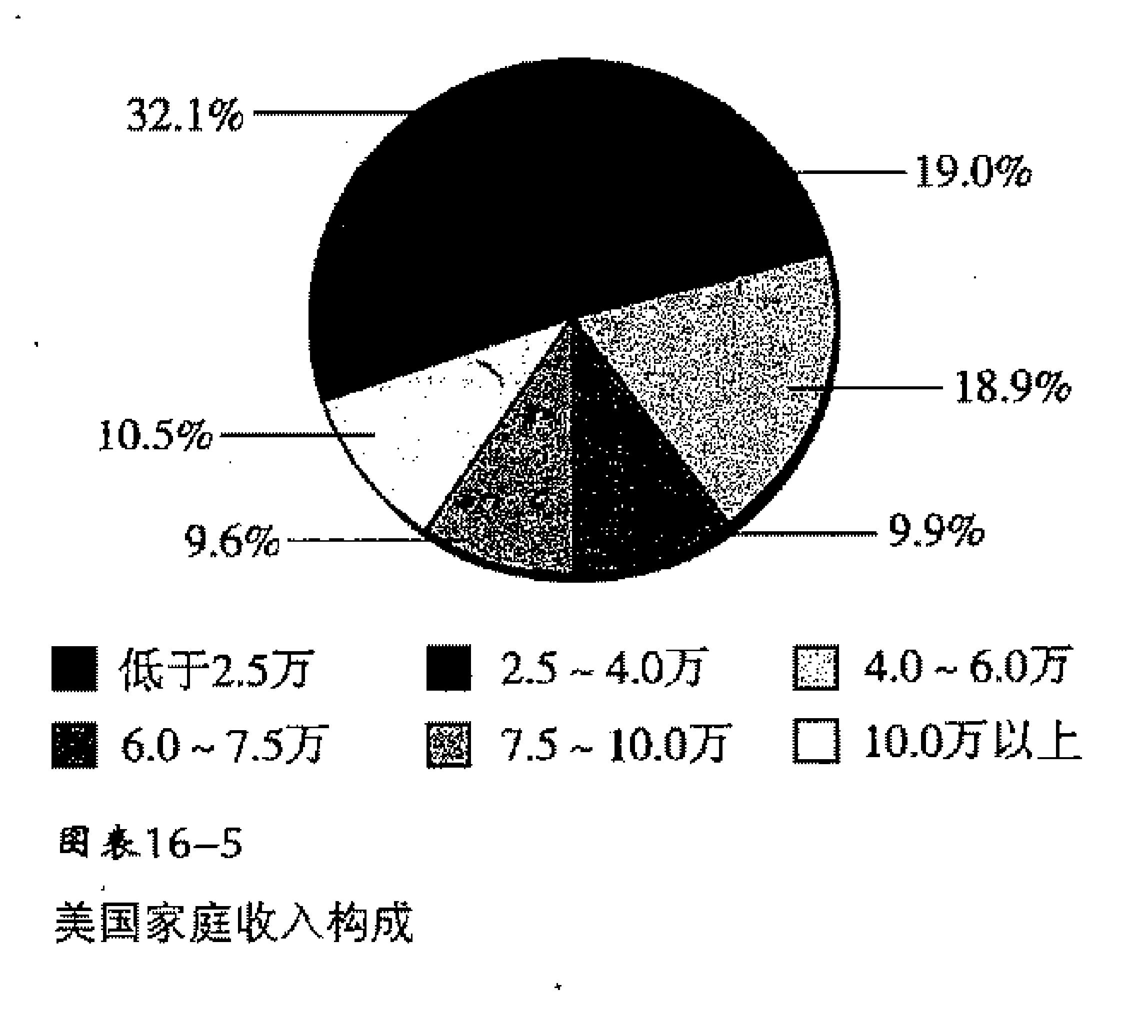
媒介资金向来非常在意效果，既然受众转移了，媒介资金自然也会随之而转移，结果，互联网的广告媒介收入突飞猛进。从营销人员的角度看，互联网

最大的魅力之一就是它的人口统计构成。过去，大多数在互联网上巡游的人都是受过良好教育的男性，层次较高，为工作和科研而使用互联网。然而，最近有关互联网用户人口构成的调查却显示：女性占到了网络用户的46%，新增网民中有一半以上都是女性。同样，少数族裔用户的增加也显示互联网用户的构成突然开始和美国多样化的人口结构相匹配了。互联网用户的平均年龄较前几年有所增长。根据福里斯特调查公司的报告，现在55~64岁的人占了互联网家庭用户的22%，到2003年，这个数字将达到40%。




图表16-4

美国万维网用户的家庭收入构成（2000年）




图表16-5

美国家庭收入构成

媒介美泰斯（Media Metrix）公司2000年实施的一项调查显示，与美国大众的一般情况相比，互联网用户的家庭收入相对较高。低收入的群体（年收入少于25 000美元）占美国人口总数的近三分之一（32.1%），而在网络用户中他们只占9.7%。然而，今天，他们却是互联网上发展最快的一个群体。在网上，年收入40 000~60 000美元的用户人数最多（占网民的27.3%），而在总人口中这个比例仅为18.9%；网民中有18%属于最高收入群体（年收入100 000美元以上），而在美国家庭总数中这个比例只有10.5%（见图表16-4和16-5）。

另一次调查显示：与大众水平相比，网络用户受过更好的教育。媒介标尺调查有限公司的报告指出，在美国，76.2%的网络用户具有大学学历，而在全体国民中相应的比例是46%。对广告主而言，这是一个非常有吸引力的受众群，特别是对从事企业对企业交易的广告主更是如此。

计算机越来越便宜，越来越容易掌握，这促成了网络的进一步普及。用户群的持续增长为更多的广告主创造了使用这种媒介发布广告的机会。直到最近，广告的主要目标仍然是商务人员。但是现在，由于网上女性用户不断增加，推动了许多传统消费品广告主（例如包装产品生产商）对互联网这一媒介的真正重视。例如，宝洁公司就宣称到 2003 年，它的广告预算将有 80%投在互联网广告上。事实上，有许多网站正试图去专攻女性用户的个人兴趣，这些网站包括 iVillage（网址：www.ivillage.com）、Women.com、女士家庭在线杂志（Ladies Home Journal On-line）（网址：www.lhj.com）和赫斯特新媒体（Hearst New Media）的家庭艺术网（HomeArts Network）（网址：www.homearts.com）。

在为世嘉制定媒介计划的时候，约翰·凯克了解它的目标市场主要是 16~24 岁的男性，这与网络受众的平均水平并不是非常匹配。但这没关系，他确信他们就在网络上，他们热衷于网络游戏，他们就呆在遍布网上的众多游戏网站、聊天室和论坛里。FCB 媒介策划人员通过与互联网调查公司 @plan 建立联系，便可以输入目标市场消费者的行为特征，进而发现哪些网站的用户构成最合适。例如通过寻找那些用户过去 6 个月内在线购买过视频游戏带的网站，@plan 列出了一个由 Electronic Arts、ZDNet Gamespot 和 Games Domain 构成的网站名录，与互联网用户的平均水平相比，他们的用户更有可能购买视频游戏带（见图表 16-6）。FCB 选择了大量

图表16-6

@plan，广告主策划报告（804个结果，30天受众比较）（指数100=平均值）

| 网站 | 百分比 | 在线指数 |
|---|---|---|
| Electronic Arts | 32.9 | 987 |
| ZDNet GameSpot | 22.2 | 665 |
| Games Domain | 22.0 | 660 |
| Marvel.com | 21.4 | 641 |
| CNET Gamecenter.com | 20.8 | 624 |
| The Station（Sony） | 17.9 | 537 |
| Happy Puppy | 17.9 | 536 |
| ZDNet / Computer Gaming World | 17.7 | 530 |
| Battle.ent（Blizzard Entertainment） | 17.1 | 512 |
| CNET Search.com Entertainment | 16.7 | 500 |
| FoxKids.com | 16.5 | 493 |
| Netmarked.com | 16.1 | 484 |
| FortuneCity.com | 15.7 | 470 |
| Earthweb.com Gamelan | 15.7 | 470 |
| WWF.com | 15.1 | 454 |
| HotBot Games | 15.1 | 453 |
| Theglobe.com Network[1] | 14.9 | 446 |
| PM Zone（popularmechanics.com） | 14.6 | 437 |
| WebCrawler Games | 14.6 | 437 |
| DC Comics | 14.3 | 428 |

[1] 表示一个网站网络。

注：数据基于美国在线人口行为（18岁以上）。

网站（包括上述几个网站和其他一些站点）来投放世嘉的广告，为期4个月的广告活动有效地实现了1亿次暴露。

## 如何上网

若想上网，人们必须首先从两种传输系统中选择一种——基带或宽带。**基带**（baseband）是一种数字化的数据传输，一条线路在同一时间只能传输一个信号或一个频道。通常电话传输采用基带，包括计算机在内的大多数传输都是基带传输，其中包括计算机与其配件之间的传输（打印机、监视器等等）、调制解调器之间的信息传输，甚至多数计算机网络之间的传输。与此相反，**宽带**（broadband）传输可以经由一条线路同时传递多个信号。例如，有线电视就是通过宽带传输的。这种技术使得下载大幅图片文件、观看电影片断、进行在线视频游戏成为可能，人们可以在网上惬意地冲浪，而不用忍受所谓的“World Wide Wait”（意为“等着上网”。此处作者故意采用了与万维网“World Wide Web”字头相同、读音接近的字眼，一方面使语言显得更加风趣幽默，另一方面也暗示普通的上网速度缓慢。——译者注）。

目前，人们上网的手段有四种，其中最常见的方法仍然是通过某一互联网服务供应商的拨号调制解调器用基带上网，所需的全部设备就是一台配有调制解调器的桌面电脑（PC机或Mac机）。你只需与众多定期在当地报纸或计算机出版物上做广告的互联网服务供应商（ISP）之一取得联络，在他那里开设一个电子邮件账户，交纳一笔很少的费用（一般每月不到20美元）就可以了。通过这种方法，你只要用计算机的调制解调器拨打当地的ISP号码，键入口令，网络连接即可建立。你也可以加入AOL、NetCom或Earthlink的在线订阅服务，它们也可以扮演ISP的角色，有几家由广告支持的ISP甚至还是免费的。尽管人们普遍采用拨号的方式上网，但遗憾的是这种连接速度太慢，人们不得不花费大量时间用手指敲着节奏等待页面下载。

这就是今天为什么人们都在关注宽带系统的原因。家庭用户和小型商业用户有两种基本的选择：有线调制解调器和DSL。**有线调制解调器**（cable-modem）系统可以直接向计算机提供高速的数据传输，因此这个系统正在快速普及。因为不用电话线，所以用户不再需要拨号，只要计算机与有线网络接通，用户即在线上。它的缺点是使用上受到限制，只有通过某些有线电视公司才可以获得这种服务——这些公司提供Roadrunner或@Home这类有线调制解调器服务。另外，有线调制解调器比拨号上网的调制解调器贵得多——通常每个月需要40~50美元。同时，在高峰时间（一个社区的每个人都可能在网上的时候）

会出现速度下降的问题。

第二种方式是 **DSL**，即**数字用户专线**（digital subscriber line），目前这种方式正在普及性和价格上与有线调制解调器展开竞争。这种技术将传统的电话线路转变为高速数字连接，从而向家庭用户和商务用户提供随时在线的宽带互联网接人。DSL 的传输速率可以与数字调制解调器（digital modem）媲美——在高峰时间甚至更快。但它依然有缺点。首先，它实际上并没有某些公司宣称的那么快，电磁噪音会影响到 DSL 的性能。更重要的是，与电信公司的专业交换设施，即所谓的中心办公室的距离远近，会直接影响到 DSL 的连接效果。离中心办公室的距离越远，连接的速度越慢。当然，无论你的连接速度有多快，一旦上网你都必须忍耐网上的交通堵塞。另外，还要注意大部分 DSL 服务都是不对称的——下载速度快于上传速度，例如，大多数 DSL 账户提供的下载速度为 384kbps，而上传速度为 128kbps。尽管如此，DSL 还是比拨号调制解调器快得多。

另外两种可以选择的方式是**直接电脑**（DirecPC）和网络电视（WebTV），但是它们还没有像有线调制解调器和 DSL 那么流行。直接电脑是以卫星为基础的，由率先开发出直接电视卫星系统的公司——休斯电子公司（Hughes Electronics）——研制开发。直接电脑比有线调制解调器的下载速度更快，但其费用却非常高，而且也需要安装拨号调制解调器和一条独立电话线才能发送电脑内的资料。这种办法最适合那些需要定期从其他地方下载大量文件的企业。

**网络电视**（WebTV）与有线调制解调器非常类似，只是接收和浏览设备是采用家庭电视而非计算机。它包括一套售价 200 美元左右的机顶盒，即使在收看电视节目的时候也能提供连续的互联网接入。这是互动电视技术探索方面的另一个发展方向，它主要针对那些不愿承受在家安装电脑的费用与麻烦但又想与互联网连接的人。一旦购人设备，只需每月支付服务费，价格和有线电视的费用相似。

有趣的是，最近一项由网络接入商 Excite@Home 进行的调查显示，宽带用户比基带用户更倾向于使用不同的上网方式。与拨号上网的用户相比，宽带用户倾向于花 55%以上的时间在网上，他们访问的网站更多；他们中 46%以上的用户喜欢观看电影预告片；58%的人在网上观看流媒体内容。他们还会在网上花更多的钱——宽带用户平均花费 400 美元，而基带用户是 209 美元。

## 互联网广告的种类

互联网上的广告具有多种不同的形式，随着互联网的不断成熟，它的广告

形式也在不断增加。如今，它的大多数广告可以分为网站、条幅、按钮、赞助、插播广告、寄生广告、分类广告，还有电子邮件广告，下面我们就逐一进行简要的介绍。

### 网 站

有些企业把自己的整个网站视为一条广告，从某种意义上讲，情形也确实如此。但网站实际上远不止是一条广告——它其实就是另一个“门市”，顾客、潜在顾客和其他利益相关者可以在此找到更多有关该企业、其产品与服务以及其立场的信息。例如，世嘉公司拥有一个网站 www.sega.com，作为游戏用户的社区，用户可以在这里试用世嘉的新游戏，与其他的游戏玩家聊天，分享留言板上的信息，参与竞赛，在世嘉商店购买控制板、外围设备和附加软件。世嘉还有另外一个网站 www.sega.net，这实际是一个付费的 ISP。在这里，玩家可以从他们的梦乐园机器或 PC 机上进行在线游戏，同时可以获得完善的网络接入。

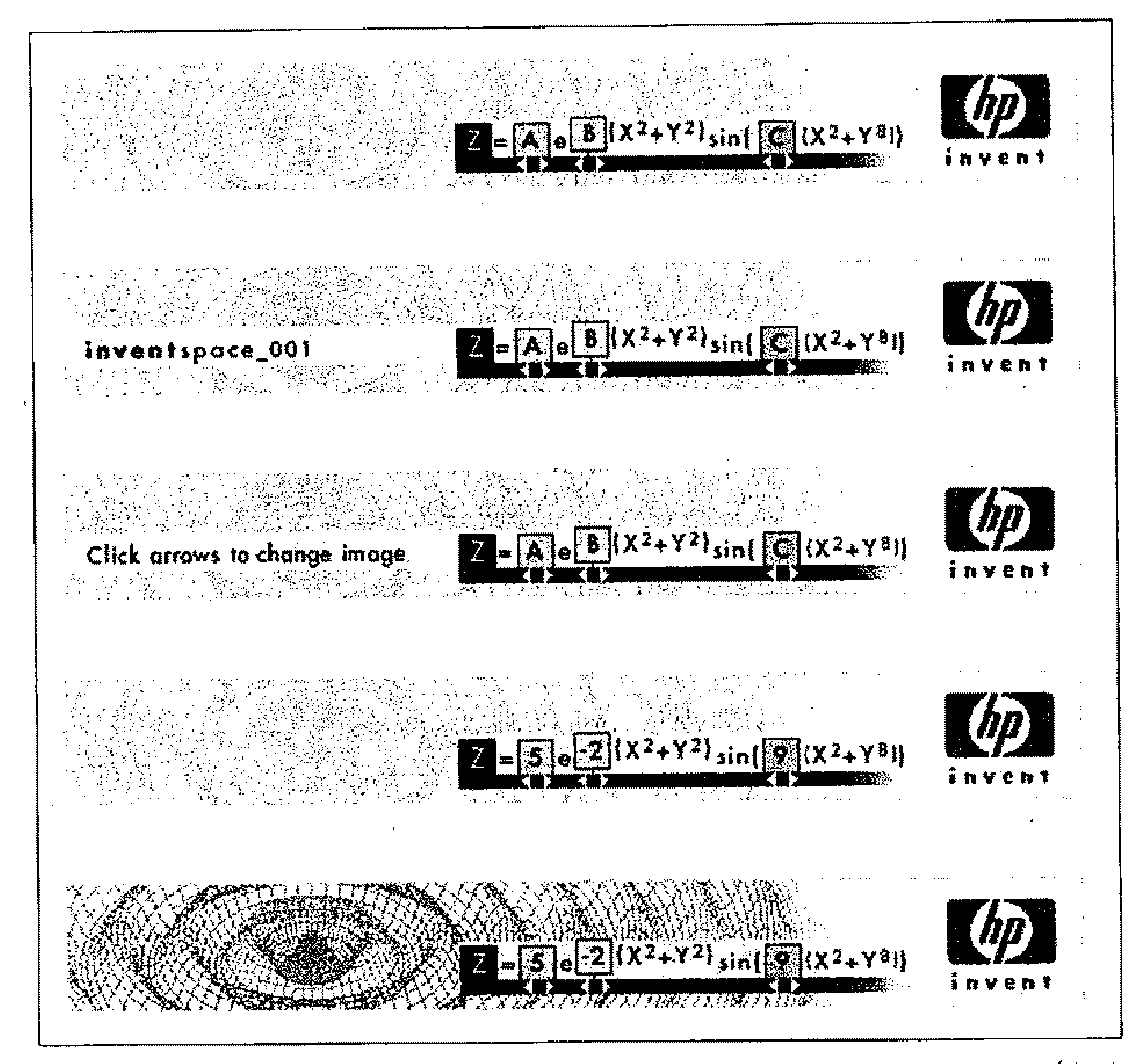
有些企业将网站当做宣传手册的延伸，达到促销产品与服务的目的；而有些企业则扮演着信息出版人和娱乐节目发行人的角色，试图制造一种独特的氛围，便于人们经常参观；还有一些企业把自己的网站当做一种在线目录店铺，干脆直接在互联网上进行交易。因此，除了用做手册的时候，互联网站并不完全是一条广告，而是一条“披着广告外衣的地址”。

互联网站一般由一个主页和不定数的内容页组成，用户可以参观内容页，进一步获取信息。**网页**（web page）这个概念不等同于 8½×11（英寸）大小这个页面，而是指单独一页 HTML（超文本标记语言）文件，在用浏览器浏览时，一页可能长达几屏。一家大型网站可能有上百网页的信息，这就意味着这个网站包含着成百上千个长度不一的不同文件（从 1 屏到 10 屏或更多），每个文件的主题也许都不相同。

### 条 幅

网络广告最常见的基本形式是条幅广告，**条幅**（banner）也就是横跨网页上方或下方的小公告牌。当用户点出条幅时，鼠标就会将他们带到广告主的网站或缓冲储存页中。广告条幅的标准大小为 468 像素宽×60 像素高，这就是说，在标准的 8½×11（英寸）的版面上，条幅只能占 4½ 英寸宽×0.5 英寸高那么大的位置。

FCB 为世嘉所做媒介计划的最重要特点就是在多个网站中出现的条幅广告，包括那些像 Happypuppy.com 和 Gamesville.com 这样的重要骨干游戏网站；视频游戏网站；Yahoo! 这样的网络接入商以及其他从特定兴趣或娱乐方面迎合青年文化的网站，如 ESPN.com 和 MP3.com。其核心观念是用不断重现的挑动性主




古德拜西尔弗斯坦伙伴广告公司和弗里斯泰尔（Freestyle）互动公司一起为惠普创作了一条特别的条幅广告，以推广惠普的广告语“INVENT”。这条广告给消费者互动性地在条幅广告上亲自创造和发现提供了机会。第一条广告“运算法则”（Algorithm）表现了一个简单的数学公式所具有的优美的、动态的特性。用户可以选择公式中的数字，随着数字的动态变化，背景图画的运动方式、颜色、频率都相应地发生变化（www.freestyleactive.com/clients/case-hp.html）。（见彩插）

题句“它在想”在在线和离线的每一个层面上将目标受众紧紧围住。正如我们在前文提到的那样，他们获得了成功！这次广告活动在 150 个网站中实现了 119 000 000 次暴露。

尽管条幅广告是网络广告中最常见的形式，但其价格差异却非常大——从免费的到一个月 15 000 美元不等。目前，业内正在制定某种标准做法，按现在大多数网站执行的标准，以千次成本计算广告价格，价格取决于网站访问者的数量和类型，千人成本从 60~400 美元不等。

最近，网络出版商协会——互联网广告局（Internet Advertising Bureau，简称 IAB）——推出了一些新的大型条幅广告，这些广告可以占据屏幕的大部分，甚至可以播放电视广告。尽管直至 2001 年中期，对新尺寸广告的效果到底如何尚无多少调查，但作为新广告形式的早期采纳者，青少年网站 Snowball.com 还是公布了自己的第一批调查结果。调查以某一个保健和美容产品广告活动为基础，Snowball.com 发现新形式的广告点击率为 18%，高出传统条幅广告 36 倍。

### 按 钮

**按钮**（button）与条幅相似，其实就是条幅的小型版，看起来像一个图标，通常后面连接某一广告主的主页。由于按钮占用的空间比条幅小，因而其费用也较低。

如今，出现了大量新的软件技术——如 Shockwave、Java、Acrobat 和 QuickTime，极大地促进了曾经停滞不前的条幅广告和按钮广告。例如，立体画面和平面动画都已成为司空见惯的东西，Excite 和 Webcrawler 搜索引擎还可以在广告主追加一笔费用的条件下，为他们提供声频服务，在点出图像时出伴音。事实上，华纳兄弟公司就在出售自己的一些三秒网络声音节目，也就是说，条幅和按钮正变得更具互动性。例如，约翰·汉考克（John Hancock）互助人寿保险公司的条幅广告就让用户将自己子女的年龄输进去，查找自己为了子女的大学教育每月应交多少保费。可以设想，随着其支持技术越来越先进，这些广告中必将包含更多的多媒体成分。

### 赞助和增值组合

目前，在互联网上日趋流行的另一种广告形式是对网页的**赞助**（sponsorship），即企业赞助发行人网页的完整部分，或在一定时期内赞助几页（通常以月为计算单位），作为交换条件，企业会在网站上得到充分的表现，从而扩大知名度。有时，网站设计者采用增值组合，将广告主的品牌与发行人的内容相结合发挥评论式广告的作用，或与广告条幅和按钮相结合，达到宣传广告主的目的。

IBM 自 1996 年以来一直独家赞助超级杯的网页，估计每项活动的费用为 100 万美元。赞助活动的其他形式还有网络连载、女性问题网站、竞赛以及赠送活动等。

FCB 和 NBC 的 Snap 网站合作为世嘉设计了一个增值组合，包括网站上的广告和在 NBC 黄金时报为 Snap 所做的 15 次 30 秒电视促销广告。在 UGO 网站，广告代理公司购买了一个特许广告条幅，其尺寸为标准条幅广告的两倍，同时，它放置在 UGO 网站的首页，看上去很像网站文字内容。

### 插播广告

**插播广告**（interstitial）是网络广告的一种动态形式，是一个包罗万象的名词，代表多种形式的动态广告。当计算机下载用户点击的某一网站内容时，它会在屏幕上弹出。目前有多种类型的插播广告，包括弹出式窗口（pop-up window）、飞出式屏幕（splash screen）、intermercial、byperstitial、superstitial 等等。1997 年，插播广告还是非常新鲜的事物，只占网络广告的 1%或 2%。然而，娱乐软件公司——伯克利系统（Berkeley System）——的一项调查却发现，插播广告在创造品牌知名度方面的功效是在线条幅广告的两倍。自那时起，插播广告便开始变得逐渐普及起来——至少在广告主这一方面。但在消费者看来，插播广告令人生厌，它们不时打断用户搜寻网站的进程。截至 1999 年，插播广告仍然只占到网络广告收入的 3%，远远低于条幅广告 58%的比例。但是，随着广告创意性和关联性的提升，它们的效果也将快速提升。因此我们将继续关注它未来的发展。

### 寄生广告

**寄生广告**(meta ad）是用在 Yahoo! 这类搜索引擎中，在对被搜索的某一关键词进行详细说明的结果页面上出现的广告，因而也被称为关键词广告（keyword advertising)。这种方法使广告主得以瞄准特定的受众。广告主只需在用户搜索到相关关键词的时候，才付费给搜索引擎网站来显示自己的条幅广告。比如，一位用户输入关键词“数码照相机”，这时寄生广告就会显示销售数码照相机的某家电子产品专卖店或照相器材商店的广告。

在世嘉一例中，FCB 的媒介购买人员也利用了关键词广告。他们与 Yahoo! 签订了一揽子协议，除了条幅广告外，他们还锁定了网站上所有与游戏有关的版面和重要的关键词。例如，如果用户在 Yahoo! 上搜索“视频游戏”，那么，动态的结果页面上就会显示世嘉梦乐园以条幅形式表现的寄生广告。

### 分类广告

互联网广告主使用得越来越多的另一种广告形式是大量的**分类广告网站**(classified ad website)，这也是地方性广告主施展拳脚的大好天地。许多分类广告网站给广告主提供免费刊登分类广告的机会，因为它们本身一般都是由别的条幅广告主支撑的。在形式上，网上分类广告与我们平时熟悉的报纸分类广告非常相似，你也可以在上面查找房屋、汽车、工作、电脑设备、商业机会等等信息，而且，搜索既可以窄到你居住的城市，也可以宽到世界范围。许多网站是由搜索引擎本身或全国各地的地方报纸赞助的。

## 数字媒介的购买

这些年来，网络广告有了很大的变化。起初，广告和网页都是从同一个来源下载。随着互联网的发展，在线广告和在线媒介购买也相应成熟起来。与传统媒体不同，能帮助人们选择到达目标市场的最佳方式的软件还处于发展阶段，于是，广告公司和广告主便经常求助于双击公司（DoubleClick）和真实媒体（Real Media）这样的广告服务公司，请他们提供网络广告的解决方案。

双击公司的DART（Dynamic Advertising Reporting &Targeting "动态广告报告和定向系统"）服务给广告主计划和管理自己的在线网络广告活动、发布自己的广告提供了机会。因为可以即时得到反馈，所以广告主甚至可以非常容易地在广告活动中间就对广告进行调整。DART还提供高级报告（Advanced Reporting）功能，将网站上的活动与广告效果挂钩，完整地分析广告活动。

真实媒体提供名为Open AdStream的软件解决方案，这种解决方案具有如下功能：最新式的用户界面，广告主可以通过任意网络浏览器接触广告活动；偏低或超载时的传送警告功能，当广告活动因发送的广告太多或太少而进入危机状态时，Open AdStream会自动发出警报；竞争性的独占功能，可以阻止竞争对手的广告同时出现在相同页面上。

*资料来源*：DoubleClick (retrieved from www.doubleclick.net/us/, April 20, 2001)；Real Media (retrieved from www.realmedia.com, April 20, 2001).

### 电子邮件广告

**电子邮件广告**(e-mail advertising) 是一种成长最快的网络广告形式，同时也是一种效果最好的形式。根据福因斯特调查公司的调查结果，有77%的营销人员会向提出要求的消费者发送电子邮件广告。福因斯特预测，到2004年，美国的营销人员将会每年发送2 100亿封电子邮件。他们深知，直邮广告（将在本章的后半部分讨论）是产生需求、引发并完成销售最有效的媒介。如果以曝光单位成本计算，直邮也是最贵的媒体。现在，由于互联网的出现，直邮广告变得更加有效，而成本却大大降低。

尽管如此，还是要提醒大家一句：区别负责任的电子邮件广告和垃圾邮件至关重要。**垃圾邮件**（spam）通常是一些不请自来的广告，由不知名的机构，利用买来的邮寄名录或新闻组发送出的大量关于产品或服务的电子邮件广告。垃圾邮件制造者激起了消费者的愤怒，这些人让消费者的收件箱里塞满了不受

欢迎的邮件。与此相反，负责任的电子邮件广告则具有个性化、有目的和图像精美特点，是业绩较好的企业或品牌在得到收件人许可之后发送的。考虑到垃圾邮件的问题，许多广告主都将邮件广告运用在**客户维护和客户关系管理**（customer retention and relationship management/CRM）上，而不用于客户搜寻。

现在，电子邮件应用的确是互联网上最热门的趋势。借助病毒式营销，亚马逊（Amazon.com），Napster，eBay，Blue Mountain Arts 以及 Hotmail 在网上飞黄腾达，他们中的大多数都以极低的营销预算在短时期内获得了意想不到的成就。**病毒式营销**（viral marketing）是通过电子邮件来实现的，它是口传广告在互联网上的表现形式。这个术语是 1997 年由史蒂文·尤尔韦特松（Steven Jurvetson）和他在 Draper Fisher Jurvetson 风险投资公司的同事们共同创造的。他们当时正在研究免费电子邮件提供商 Hotmail 令人难以置信的成长，这家网站通过在每封电子邮件的底部加载一些短信息，邀请邮件接收人签名成为 Hotmail 免费用户的做法，在短短 18 个月里就使自己的用户数量增长到了 1 200 万！

自那时起，其他许多广告主也采用这种方式，以使那些满意的消费者能够向自己的朋友和家人推荐他们的产品和服务。按照约翰·凯克的说法，成功运用病毒式营销的第一个关键因素就是能提供那些人们愿意与其他人分享的、真正能感知到的价值，而这正是他们为世嘉所做的。事实证明，这是整个产品发布广告活动中效果最好的部分。

FCB 为梦乐园制作了一条气势恢弘的电视广告片，用以表现卓越的产品价值和迅捷的操作。广告的主题是“启示录”，描写了一位身着合体皮衣、魅力四射的女特工。她闯入了梦乐园位于东京的总部，盗走了梦乐园控制盘。广告片分为 30 秒、60 秒和 90 秒的不同版本，而所有这些都只是为了衬托思维敏捷的设备本身的。在产品发布活动开展之前，90 秒版的广告没有播放过，由于过于暴力，一家电视网还拒播了这条广告。然而，目标市场的受众却着实喜欢它。事实上，很多铁杆游戏玩家和其他年轻人不仅希望看到未剪辑的并且被禁播的这版广告，还希望能拥有自己个人版本的“启示录”。这便制造了一个机会——一个看到并拥有未经剪辑的世嘉梦乐园被禁广告片的机会。对于一些十几岁的男孩子来说，这尤其具有吸引力。

凯克说，接下来的第二关键因素是如何发出这些东西。他们突然想到了“朋哥”（Pengo）。朋哥是一名十几岁的游戏玩家，有自己的网站“Pengo 梦幻网页”，在这个网站上他和其他玩家一起聊天、分享游戏窍门。朋哥就有被禁的那版未经剪辑的世嘉梦乐园广告片，而且，他也愿意和游戏伙伴分享，他们只要点击网页底部的按钮就可以了。实际上，朋哥是一个虚构的人物，他的网站也是假的，是由 FCB 创建并放在网上的。在首页的上方有一行小字，上面写着“嗨，这

是世嘉的广告"。在它的下方是吸引你去赢取世嘉梦乐园游戏机的邀请文字。但尽管如此，这个网站无论是从感觉上、视觉上，还是听觉上，都像一个真正的玩家网站。最棒的是，你可以得到私藏版的禁播广告片！共鸣产生!

最重要的是，网站邀请访问者再向其他人发送"启示录"篇广告。通过在众多网站上投放条幅广告、按钮广告和简单的文字链接广告，朋哥的梦幻网页很快就广为人知。很快，每个人都在谈论这种新的机器。随着产品投放市场的日子临近，人们对产品的议论越来越多。伴随着这些议论的是，人们或者去他们喜欢的零售商，或者通过在线注册的方式预定自己的梦乐园机。当 1999 年 9 月 9 日终于到来的时候，消费者挤破了门。FCB 和世嘉之所以能在营销史上留下一笔，很大程度上要归功于病毒式营销。

## 互联网作为广告媒介的问题

与其他媒介一样，互联网也有不足的地方。它不是传统意识中的大众媒介，也许永远也无法产生大众媒介那样的效益（见下页的对照表：互联网广告的利与弊）。有些广告主也许会认为互联网太麻烦、太复杂、太拥挤，或不值得花那么多的时间和精力。

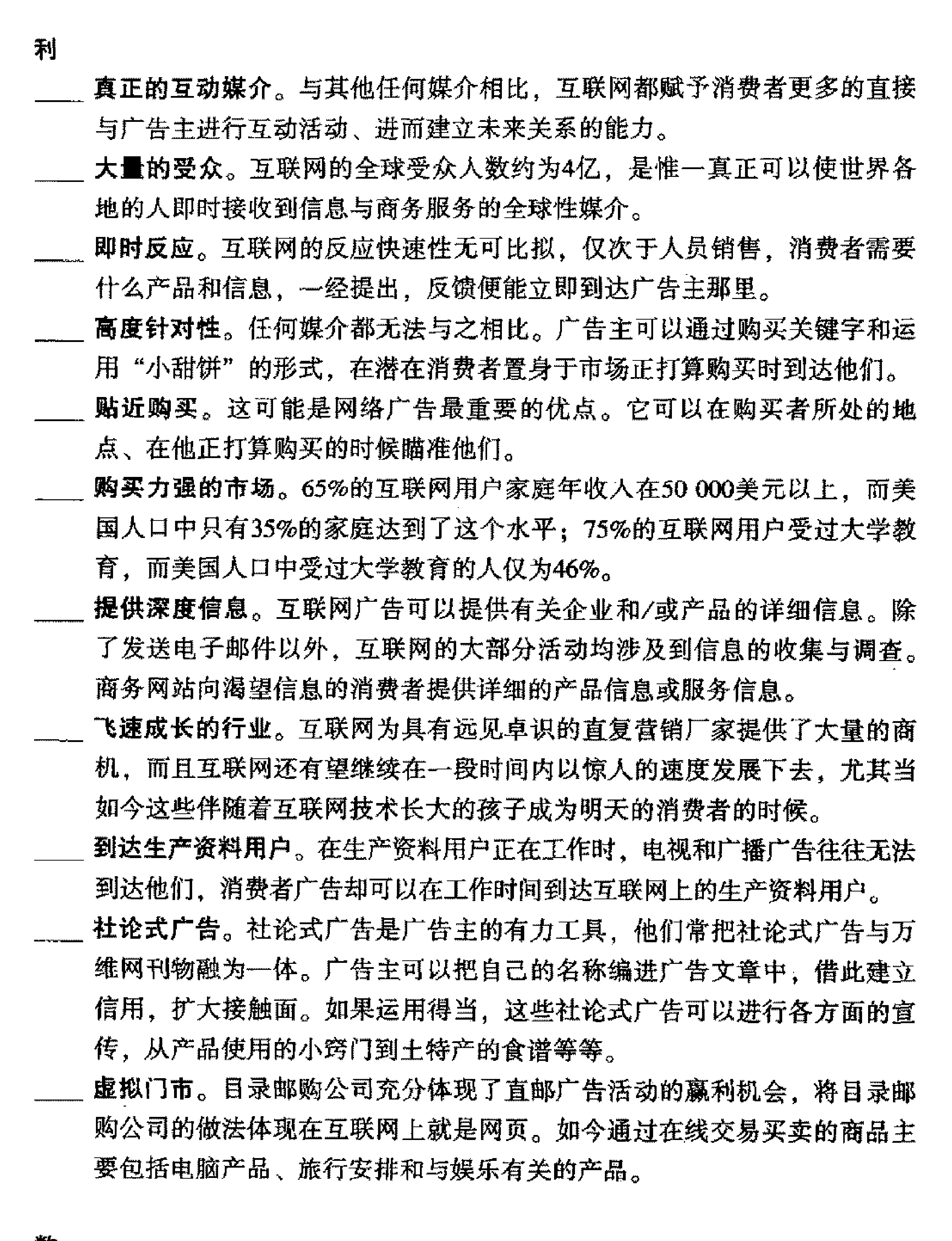
由于它不受任何一家实体控制，因此没有人可以对它负责。尽管其安全性（如网上信用卡购物）有所改善，但仍然是个问题。另外，互联网具有任何尚未经过时间考验的新生媒介的通病，播放电视那样高质量画面的技术尚不成熟，而全面加入互联网的长期成本也是一个未知数。最后的一个缺陷也是互联网最吸引人的一个特点：互联网是一种最民主的媒介，任何人都可以参加进来，说点什么，或做点什么。这也好也不好。

## 互联网在整合营销传播中的应用

正如我们在第 7 章讲到的，成功制定整合营销传播计划的一个关键是加强企业与其利益相关者之间有目的的对话，这才是互动活动的真正含义，也是互联网最具潜力的地方。

顾客和其他利益相关者有史以来第一次可以利用企业促销的同一渠道，真正及时地对企业的媒介传播活动做出反应。这意味着即使是偶然闯入某企业网站的顾客，如果她觉得有什么东西使他好奇，就可以立即与该企业进行对话（建立关系）。当然，这也意味着，如果这个网站触发了她以前与这家企业发生过的不满经历的记忆，她也可以利用这同一手段进行投诉。实际上这对企业有

## 互联网广告的利与弊



**利**

____ **真正的互动媒介**。与其他任何媒介相比，互联网都赋予消费者更多的直接与广告主进行互动活动、进而建立未来关系的能力。

____ **大量的受众**。互联网的全球受众人数约为4亿，是惟一真正可以使世界各地的人即时接收到信息与商务服务的全球性媒介。

____ **即时反应**。互联网的反应快速性无可比拟，仅次于人员销售，消费者需要什么产品和信息，一经提出，反馈便能立即到达广告主那里。

____ **高度针对性**。任何媒介都无法与之相比。广告主可以通过购买关键字和运用“小甜饼”的形式，在潜在消费者置身于市场正打算购买时到达他们。

____ **贴近购买**。这可能是网络广告最重要的优点。它可以在购买者所处的地点、在他正打算购买的时候瞄准他们。

____ **购买力强的市场**。65%的互联网用户家庭年收入在50 000美元以上，而美国人口中只有35%的家庭达到了这个水平；75%的互联网用户受过大学教育，而美国人口中受过大学教育的人仅为46%。

____ **提供深度信息**。互联网广告可以提供有关企业和/或产品的详细信息。除了发送电子邮件以外，互联网的大部分活动均涉及到信息的收集与调查。商务网站向渴望信息的消费者提供详细的产品信息或服务信息。

____ **飞速成长的行业**。互联网为具有远见卓识的直复营销厂家提供了大量的商机，而且互联网还有望继续在一段时间内以惊人的速度发展下去，尤其当如今这些伴随着互联网技术长大的孩子成为明天的消费者的时候。

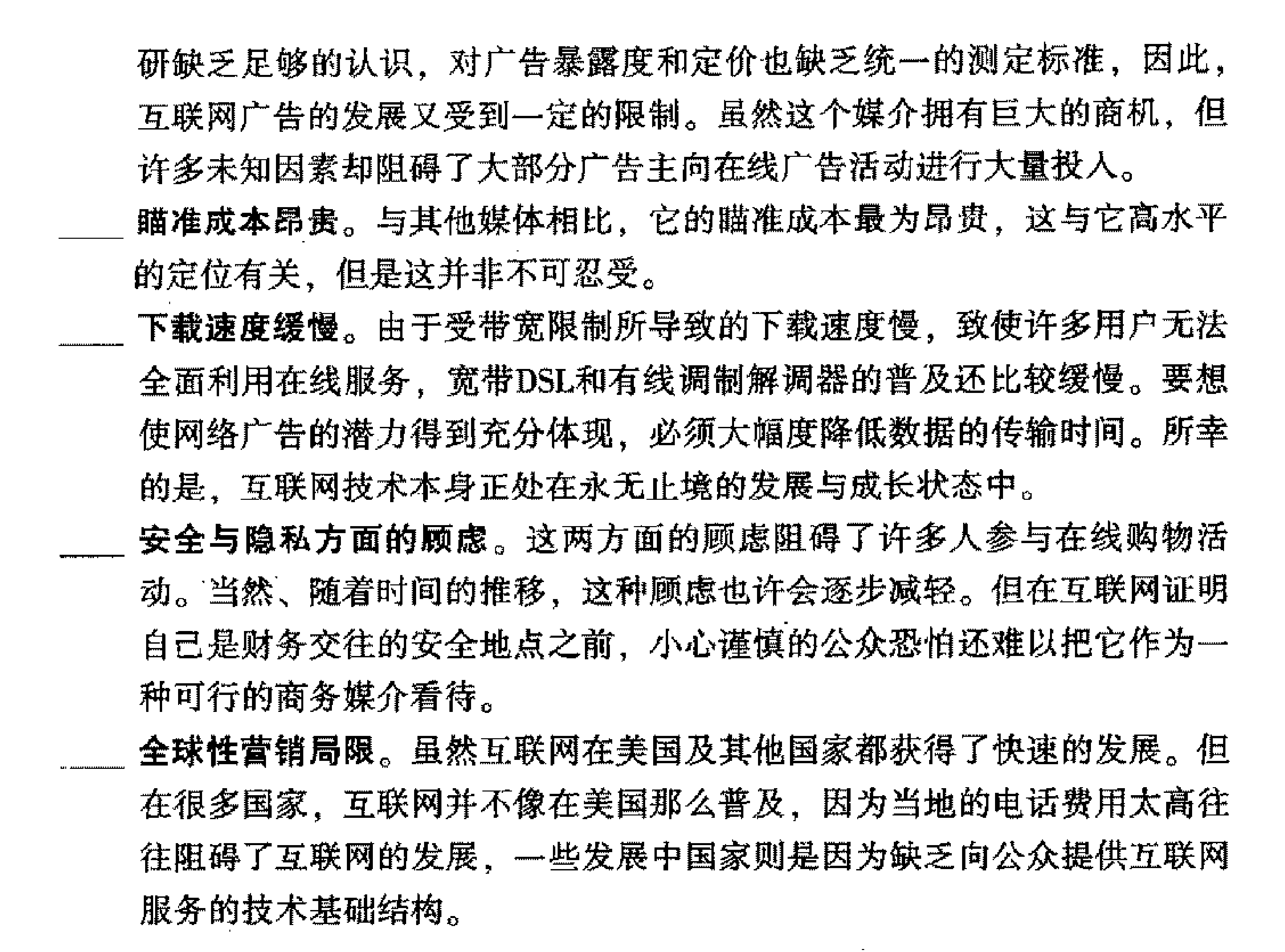
____ **到达生产资料用户**。在生产资料用户正在工作时，电视和广播广告往往无法到达他们，消费者广告却可以在工作时间到达互联网上的生产资料用户。

____ **社论式广告**。社论式广告是广告主的有力工具，他们常把社论式广告与万维网刊物融为一体。广告主可以把自己的名称编进广告文章中，借此建立信用，扩大接触面。如果运用得当，这些社论式广告可以进行各方面的宣传，从产品使用的小窍门到土特产的食谱等等。

____ **虚拟门市**。目录邮购公司充分体现了直邮广告活动的赢利机会，将目录邮购公司的做法体现在互联网上就是网页。如今通过在线交易买卖的商品主要包括电脑产品、旅行安排和与娱乐有关的产品。

**弊**

____ **未经验证**。互联网发展仍然尚未成熟，由于对互联网的广告效果和市场调



研缺乏足够的认识，对广告暴露度和定价也缺乏统一的测定标准，因此，互联网广告的发展又受到一定的限制。虽然这个媒介拥有巨大的商机，但许多未知因素却阻碍了大部分广告主向在线广告活动进行大量投入。

____ **瞄准成本昂贵**。与其他媒体相比，它的瞄准成本最为昂贵，这与它高水平的定位有关，但是这并非不可忍受。

____ **下载速度缓慢**。由于受带宽限制所导致的下载速度慢，致使许多用户无法全面利用在线服务，宽带DSL和有线调制解调器的普及还比较缓慢。要想使网络广告的潜力得到充分体现，必须大幅度降低数据的传输时间。所幸的是，互联网技术本身正处在永无止境的发展与成长状态中。

____ **安全与隐私方面的顾虑**。这两方面的顾虑阻碍了许多人参与在线购物活动。当然、随着时间的推移，这种顾虑也许会逐步减轻。但在互联网证明自己是财务交往的安全地点之前，小心谨慎的公众恐怕还难以把它作为一种可行的商务媒介看待。

____ **全球性营销局限**。虽然互联网在美国及其他国家都获得了快速的发展。但在很多国家，互联网并不像在美国那么普及，因为当地的电话费用太高往往阻碍了互联网的发展，一些发展中国家则是因为缺乏向公众提供互联网服务的技术基础结构。

利，因为投诉的顾客一般也比较关心这个企业，而且投诉也给企业创造了改正错误、扭转局面的机会，还给企业提供了如何改进的信息，成熟的企业都视投诉为宝贵的财富。

虽然这一切都不错，但也给当今的卖主带来了一个新的问题。在只有大众媒介广告的黄金岁月里，生产厂家只要把自己的广告拿到电视网上发布，然后便可以继续埋头进行生产经营，由零售商去对付顾客，生产厂家实际上不必真正关心顾客。然而，在这个新的整合营销传播时代，形势已经发生了变化。不错，零售商依然存在，但“消费者太太”却不想和他们谈，她很精明，深知谁在生产产品，也深知如果她要投诉她就应该向生产厂家投诉。因此，如果企业只顾在互联网站上设立一个漂亮的网站，然后不再理会它，那么，结果就会不大妙。网站必须有人照应——天天如此，而且内容也必须天天更新。假如你星期天上午在互联网上查阅当地报纸网站关于头一天棒球赛的比分，你大概不愿仍旧看到你钟情的球队在星期五晚上被击败的消息，你昨天已经看过了。但这种现象似乎显而易见。事实上，这种事情仍在不断发生。因此，企业为顾客访问而设立互动场所的意义受到了一定的影响。意识到这一点，现在终于有企业开始充实自己

的网站人力。但这项工作的成本非常高，往往会导致企业将自己的互联网预算增加为原来的 2~3 倍，而广告暴露度却不会有任何增长。因此，是否要在整合营销传播中采用互联网，是一个重大决策，绝对不可以掉以轻心。

# 测定互联网**受众**

当卖主和媒介刚开始大肆宣扬互联网的诸多好处时，他们很快便注意到了互联网的巨大人口潜力。如今，仅美国一地就有 1 500 万人上网，在全世界，使用互联网的人数已达几亿，只是发展中国家在上网人数方面仍落在后面。

## 寻求标准化

尽管麦迪逊大道非常希望网络的测量工作能尽量接近传统媒介的测量工作，但互联网实际上做不到这一点。正如我们很快就将讨论到的，仅靠单纯计算网页的广告印象数并不是真正切实可行的计算方法。

不过，它们的基本问题是一致的：人们是否看见了广告？广告是否有效？直至最近，在互联网广告局（Internet Advertising Bureau，简称 IAB）的一个工作小组提出了一些可行的定义之后，网络的受众测定资料才具备了与其他媒介进行广告效果比较时所需的标准。

最简单的测定标准为**广告申请**（ad request），目前仍然饱受争议。按互联网广告局的定义，广告申请即“将某一广告元素传递给某网站访问者的一次机会”。当互联网用户下载带有广告的网页时，浏览器会将广告从主服务器中调出，然后以条幅、按钮或插播广告的形式显现在电脑屏幕上，于是，收到的广告申请数目便可以转换成我们熟悉的千人成本数形式。从广告主和广告代理公司的角度来看，这种定义的问题在于，广告主无法保证用户一定看到了广告。人们经常在所申请的广告打开之前就已经点击进入其他网站了。按照 IAB 的定义，广告主必须为并没有机会被受众看到的广告付费，而美国广告公司协会（4A）则将一次广告申请定义为“一个真正送达到用户屏幕上的广告”。如此就保证了该广告真正有机会被人“看到”。这种定义上的差别给网络广告活动带来了极大的影响，使来自网站的计数报告和来自广告公司的计数报告大相径庭，而广告公司愿意按照后者付款。这种情况使得营销人员无法获得他们想要的可靠数据。随着技术的发展，在我们可预期的将来，网络广告的精确测量速度和方法都将会得到改善。若想了解更多有关网络测量的内容，请参看下页的广告实验室 16–A。




## 互联网视听率：下一个前沿阵地

正当广告主寻找将网络运用于广告的最佳方式时，媒介调查公司也在试图判断如何准确地测量使用这种新媒介的受众。

尼尔森/网络调查公司（Nielson/NetRating）是最新进入网络视听测量领域的一家公司。1999年，以电视收视调查著称的尼尔森与网络调查公司（NetRating）联合发布了第一次网络调查数据。尼尔森/网络调查公司希望借此成为媒介美泰斯公司、PC数据公司（PC Data）以及相关知识公司（Relevant Knowledge）等这些从事网络受众调查的顶尖公司强有力的竞争对手。由于媒介美泰斯已经建立了一种发布月度报告的模式，所以尼尔森/网络调查公司希望能够每周发布一次互联网调查报告，以满足用户的要求。

互联网调查数据可以用不同的方法收集，主要工具有广告申请、点击率、小甜饼和跟踪软件。

跟踪软件与其他方式不一样，是由互联网调查服务公司单独放置的。与电视收视数据的收集方式相似，尼尔森/网络调查、媒介美泰斯等调查公司通过安装软件跟踪用户计算机的使用情况，并且为此付费给参加调查的个人。另外一些公司采用直邮和后续电话访问的方式获取数据。收集回来的数据经整理后形成每周或每月发布的互联网视听情况测量报告。

然而，一些广告主和互联网公司认为这些数据并不可靠。批评者认为，这些数据的生成不够标准化，每一家调查公司收集数据和计算数据的方法都不尽相同，例如，媒介美泰斯的数据将家庭使用和工作使用合在一起，而尼尔森/网络调查公司就不这么做；还有的批评观点认为这些数据不具有全球性，尼尔森/网络调查、媒介美泰斯还有其他一些公司都只测量美国用户的数据，而互联网却是一个全球化的媒体；一些商业网站的所有者抱怨，互联网调查公司忽略了他们用户群中的重要部分；更有许多批评指出产生这些数据的样本量太小，不足以反映网络受众的情况。为了解决这些问题，互联网广告局正在广告界内着手改进测量网上消费受众所用的标准，同时互联网调查公司也在着手测量美国以外的受众。2000年3月，尼尔森/网络调查公司开始在7个国家进行调查，而媒介美泰斯公司也将自己的监测活动扩展到了6个国家。

除了这些改进以外，一些多疑的商业网站开始求助于审计公司，相信他们能够更精确地监测受众。ABC互动公司（ABC Interactive Inc.）、所有者BPA国际公司（BPA International）以及Engage I/Pro这类公司通过每一个网站记录的日志监测网站的客流量。2000年9月，3家审计公司联合推出了一个名叫审计中心（AuditCentral）的网站，用它来发布网站的客流量报告。人们相信，审计服务和

视听率调查服务都有市场。

**实验室应用练习**

1. 互联网受众监测存在什么问题？
2. 你认为这些问题解决了吗？如何解决？

资料来源：Associated Press, "Web Site Traffic Hard to Measure," New York: September 11, 2000; Jim Conaghan, "Web Traffic as Audience Measurement," Newspaper Association of America, July 20, 1997; Greg Farrell, "Nielsen Joins in Measuring Web Viewers," *USA Today*, New York, March 22,1999; Grace Hyatt, "The Internet Shopper," Nielsen Press Release, 2000; Jon Swartz, "Bone of Contention: How Firms Figure Numbers for Users," *USA Today*, Palo Alto, CA, June 20, 2000; Melanie Wells, "LeFurgy Believes in Standards," *USA Today*, New York, January 26, 1999.

---

第二种测定标准是互联网独有的，叫做**点击率**（click rate）或*点进率*。当一位访问者将鼠标移到某一网络连接点，然后"点击"进入下一页时，点击数为一，点击率是点击广告的数量除以广告申请的数量。从根本上讲，广告主想要测定的是用户通过点击某一广告获得某一产品附加信息的频率，因此，点击率可以被制成千人成本形式的表格，以便测定广告的成本效益。

## 跟踪保障

虽然有不少工作仍旧靠推测来完成，但当今的软件也可以提供一些最准确的目标定向工具。事实上，每当你进入互联网，便有某一台电脑在监视你的动向。采用 HTTP（超文本传输协议）的软件与名为**小甜饼**（cookies）——访问某个网站时存储在网络浏览器中的小块信息——的信息块发生相互作用，这些小甜饼可以追踪某一用户是否访问过某一特定的网站，这使得网站可以根据他们是否为回头客而提供不同的信息。小甜饼可以辨别用户的访问频率、上次访问的时间以及他们访问的域名，还可以使广告主对用户的互联网服务供应商、电话区号代码、北美工业分类代码以及场所（家里或工作场所）做出有根有据的推断。

另有一些更高级的技术为广告主提供有关消费者的额外信息。电脑首先给每位用户分配了一个匿名编码身份号，以便进行跟踪，然后根据用户阅读的内容、搜索时使用的关键词、阅读网页的时间与日期、收看广告的频率、收看广

告的顺序、用户的电脑操作系统、浏览器类型以及 IP 地址等资料，建立用户档案。通过上述资料，广告主的电脑又可以推测出用户的互联网服务供应商、电话区号和北美工业分类代码，然后便可以将这些资料与在别处收集来的人口统计信息进行对照，编制出目前最清晰的消费行为画像。

不过，跟踪人们在互联网上行为的这种新能力已经引起了轩然大波，虽然软件开发商声称他们跟踪的用户只不过是匿名身份代码，但隐私保护者仍然认为这种营销手段过于侵扰了消费者的生活（详见本章伦理问题）。

最有名的互联网视听率调查公司为互联网档案公司（Internet Profiles Corp.，简称 I/PRO），他们是 A.C.尼尔森公司的伙伴公司。互联网档案公司推介了第一批测量与分析网络客流量的手段之一，为广告主提供有关收视数量、点击数量以及网站客流量的数据，其他一些值得重视的调查公司还有媒介美泰斯公司、BPA 互联公司和相关知识公司。

## 互联网时间与**版面**的**购买**

企业购买新型数字媒介的方式多种多样，但因为所选的特定载体必须适合企业的整体营销与媒介战略，所以企业大都处理谨慎。不过，媒介策划人员不能将这些新载体当做大众媒介来对待，互联媒介是个人受众场所（见第 13 章），也就是说，是一对一的媒介。因此，千人成本、收视率和受众占有率这类概念在互联媒介这个世界里毫无意义。有了互联媒介，我们就不是在建立销售规模，而是在培养关系网络，一次一个顾客。那些有心购买和开发自己的互联计划，并使之与自己的大众媒介计划相结合的企业将来必定会获得全盘胜利。

目前，虽然顶尖的全国性广告主在互联媒介上的支出还只占他们营销传播活动的最小部分——不到其预算的 2%，但增长速度却是最快的，仅去年就接近增加了 2 倍。顶尖广告主正在进行大量的试验，这意味着他们愿意暂时承担一些损失，当然，这对大多数广告主（或广告公司——他们还未规划好如何从中赚钱）来讲并不令人振奋。许多直销广告主目前正在试探在线目录的深浅，只有不到 0.05%的销售收入总额来自这类媒介。不过，也有一些企业，如戴尔电脑，每天都能通过在线销售实现几百万美元的营业额。事实上，学问家软件公司（Egghead Software，网址：www.egghead.com）刚刚关闭了自己的零售店，全面进行在线运营。

企业在互联网上发布广告的最大难题之一就是资金。互联网的广告收费标准近年来一直在上调，但广告主仍然没有找到完全令人满意的互联网版面购买

图表16–7
顶尖网络广告主排行榜（按2000年7月23日周末印象数排名）

| 排 名 | 网站名称 | 印象数 | 独立访客数 | 到达率% |
|---|---|---|---|---|
| 1. | TRUSTe | 504 182 490 | 15 609 708 | 24.5 |
| 2. | 微 软 | 370 575 192 | 23 602 992 | 37.1 |
| 3. | 雅 虎 | 228 032 781 | 18 426 704 | 28.9 |
| 4. | 美国在线 | 128 433 841 | 16 706 571 | 26.2 |
| 5. | AllAdvantage | 120 408 883 | 2 490 633 | 3.9 |
| 6. | 亚马逊 | 110 318 224 | 19 074 177 | 30.0 |
| 7. | eBay | 95 391 668 | 9 402 177 | 14.8 |
| 8. | 网上游乐场（Casino On Net） | 90 831 841 | 7 978 084 | 12.5 |
| 9. | Next Card | 71 844 247 | 11 322 841 | 17.8 |
| 10. | Barnes and Noble | 67 581 608 | 12 832 624 | 20.2 |
| 11. | Capital One | 53 960 428 | 12 188 365 | 19.1 |
| 12. | Enews | 53 687 060 | 6 946 687 | 10.9 |
| 13. | 广告委员会 | 53 191 790 | 5 503 110 | 8.6 |
| 14. | 全国折扣经纪人 (National Discount Brokers) | 50 029 737 | 1 950 095 | 3.1 |
| 15. | Gamesville | 48 696 894 | 1 785 243 | 2.8 |

方法。这毫不奇怪，毕竟，绝对的商业广告是到了 1996 年左右才真正走上互联网的（见图表 16–7）。

## 定价方法

我们在前面已经提到，网络广告版面的购买方法有几种，其中最常见的方法是条幅广告，一般按网页查询数得来的千人成本收费。在绝大多数网页上，在任意选定广告的滚动显示中亮相则根据条幅基数来收费。

实际上，网络的真正营销威力还在于它能用一种传统媒介绝不可能有的方式瞄准某一个接受对象。除了常见的条幅广告以外，媒介采购员还可以选择更具有针对性的版面，例如，可以在搜索引擎的信息目录和子目录——诸如金融、新闻、旅游、游戏——中购买广告版面。目录不同、价格也不同，购买者瞄准的受众越有针对性，价格就越高。售价按每月千、万或百万网页查询数递升（见图表 16–8）。

普通条幅购买之外的另一种补充方法为**关键词**（keyword）购买，这在主要

图表 16-8

搜索引擎 Metacrawler 的条幅广告价目表

"独享关键词"使广告主有机会在别人使用某一特定词进行搜索的时候让自己的广告出现在互联网上；"封面推广"只针对 Metacrawler 网站的主页条幅广告；"搜索结果页"表明搜索结果后条幅广告的收费；"定向过滤器"为广告提供了针对标准。上述收费标准每月的印象数至少为 200 000，以千人成本计算。在本例中，毛千人成本反映出针对广告主的费用，其中包括支付给广告公司的代理费，净千人成本是广告公司支付给 Metacrawler 的费用。

| | | | |
|---|---|---|---|
| **MetaCrawler 关键词包** | | | |
| 广告主可以挑选针对某一行业的关键词包，如旅游、体育、商务或软件 | | | |
| **独享关键词**<br>**毛千人成本（CPM）（美元）** | **净CPM（美元）** | **印象数** | |
| 47.06 | 40 | 200 000 | 8 000美元 |
| **MetaCrawler 封面推广*** | | | |
| **毛千人成本（美元）** | **净CPM（美元）** | **印象数** | |
| 23.53 | 20 | 200 000 | 4 000美元 |
| 17.65 | 15 | 1 000 000 | 15 000美元 |
| *独享价格可只购买一个。 | | | |
| **MetaCrawler 搜索结果页（网站指定位置）** | | | |
| **毛千人成本（美元）** | **净CPM（美元）** | **印象数** | |
| 17.65 | 15 | 500 000 | 7 500美元 |
| 16.41 | 13.95 | 1 000 000 | 13 950美元 |
| **MetaCrawler 定向过滤*** | | | |
| | **毛千人成本（美元）** | **净CPM（美元）** | |
| 1次过滤 | 35.29 | 30 CPM | |
| 2次过滤 | 43.52 | 37 CPM | |
| | 1. 操作系统（Mac，Unix，Win95） | | |
| | 2. 浏览器类型（Netscape，IE） | | |
| *只供网站指定位置购买 | | | |

| **连续购买折扣期限** | **2~3月** | **4~6月** | **7~11月** | **12个月以上** |
|---|---|---|---|---|
| 基础价上折扣 | 5% | 7% | 10% | 15% |

搜索引擎上都可以实现。广告主可以买下特定的关键词，当用户的搜索查询包含这些关键词时，搜索引擎便会把广告主的广告带出来。计人搜索引擎信息目录和子目录的关键词既可以单个购买，也可以套装购买。正如我们在本章开始所讲，尚在网络的初期阶段，便有一些关键词开发商抢先在搜索引擎中买下了一大批关键词，然后便将这些词的使用权卖给第三方，获取丰厚的利润。

有的发行人按**点进数**（click-throughs）来收取客户的费用，也就是说按用户真正点击广告条幅，并访问广告主主页的数目收取费用。虽然这种收费制按印象数计算的千人成本非常低，但这种方法目前在发行人中间还不太普及，因为广告主是依据每一次点击来付费，这有可能使用户看到某个广告主的条幅讯息而发行人却无法对这部分服务收取费用。有些发行人——如互联想像（Interactive Imagination）——已经制定出了一套将低成本的网页申请费制与点进费制相结合的混合收费制。

对于涉足电子商务的广告主，有些发行人给他们提供**会员营销计划**（affiliate marketing program），按交易成本的一定比例收费。例如，如果某音乐网站设置了一条与在线音乐零售商链接的广告条幅，那么每当有消费者从这位零售商这里购买音乐节目，网站发行人便可以按销售额的一定比例收取一笔费用作为显示条幅的报酬。

## 瞄准受众的成本

在额外追加费用的情况下，互联网的针对性可以与前面描述过的跟踪技术相结合，为广告主制定出针对性极强的广告。双击公司（DoubleClick）这类公司在幕后运用能将特定广告指向精选受众的软件，保证达到广告主要求的千人成本。由于双击公司的技术可以"标明"用户，因此它可以建立消费者档案，然后向特定的网络用户展示最有可能对他们胃口的那些广告。

但是，与大家想像相反的是，互联网的消费者定向成本非常高。每天确实有几百万人在网上漫游，但要找出并到达你所希望的特定消费者仍旧是件困难的事，因此，精确的网络定向广告的售价甚至可以使直邮广告的售价黯然失色。

## 提高资金利用率

大多数网络广告主面临的问题之一是如何让自己的网络广告到达足够多的消费者。使用主要搜索引擎的用户很多，这使这些网站对广告主颇具魅力。然而，网络浏览者每天也到众多其他的网页上游荡，而其中不少网站也可能是发

布有效广告的地方，但要与所有这些网站进行联络并协商广告合同又几乎是不可能的事情。

出于这种原因，大多数广告主通过**广告网络**（ad network）进行工作，广告网络扮演着广告主与网站之间的经纪人的角色。广告网络将几百个、甚至几千个网页集中到一起，然后在这些网页上添加上广告。这种做法的好处是，广告主可以覆盖较少的网站而达到最大的暴露度；其缺点是，这种广告更难以监控，广告主必须监视每个网站的访问人数和内容，在计算成本时会产生问题。目前已经知道，曾有几个网络管理员企图用人为提高网页查询人数的方式欺骗网络系统，因此，和对待任何新媒介一样，我们必须小心谨慎。

## 互联网的**全球**影响力

在互联网广告方面，美国的广告费远远超过了世界上其他国家。1999 年，美国的网络广告费支出达到了 46 亿美元，位居第一；日本第二，不足 2.013 亿美元；西班牙第三，1.7 亿美元（见图表 16-9）。

目前，美国的国际网络相当拥挤，其主要原因是国外尚缺少电话和互联网基础结构以及网站。在欧洲，1996 年的在线渗透率尚不足 4%，与美国非常便于消费者使用的网站相比，国际网站在设计与功能上还停留在比较初级的阶段。此外，美国品牌——尤其是像可口可乐和迪斯尼这样的公司——的国际号召力也很强。

但是，随着互联网日渐成为一个家喻户晓的名词，网站上刊载的位于外国的本地企业的内容也越来越多。搜索引擎雅虎用日本、德国、法国、挪威、瑞典、丹麦以及韩国的母语向这些国家提供服务，早已为自己圈定了一块势力范围。虽然目前绝大多数到国际网络上浏览的人能够熟练使用英语，但这种状况有望得到改变。随着本土在线市场的增长，非英语用户的人数也会相应地增长。

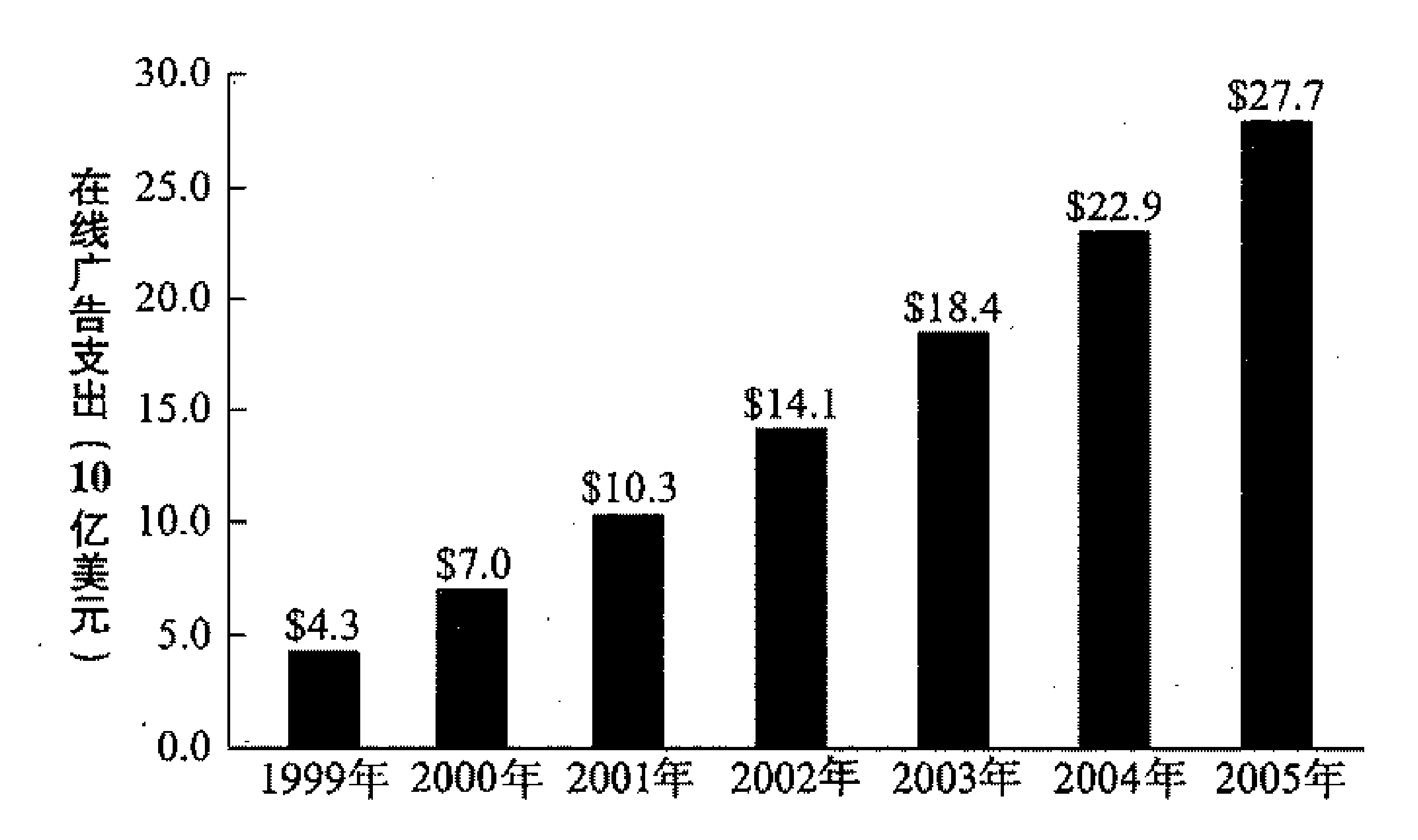
随着海外在线市场的扩大，我们可以预见，美国的企业将会做出更大的努力去迎合当地的居民（见图表 16-10）。扩大业务、面向全世界将是企业在 21 世纪获得成功的关键。

**图表16-9**

1999年非美国顶尖在线广告市场

（百万美元）

| | |
|---|---|
| 日 本 | 201.3 |
| 西班牙 | 170.0 |
| 意大利 | 123.3 |
| 法 国 | 90.0 |
| 英 国 | 79.6 |
| 巴 西 | 44.7 |




图表16–10

网络广告支出增长估算（1999年）

# 其他互动媒介

除互联网外，广告主如今还可以运用其他新的媒介载体，如 CD–ROM、电脑亭和互动电视。虽然它们不属于主要媒介形式，但也值得我们作一些简要的介绍。

## CD–ROM 目录与杂志

如今，每一台新的个人电脑基本都配置有 **CD–ROM** 功能，CD 是软件业中成长最快的细分市场。这一技术的好处在于其储存空间，以及高度集中的数据与立体画面和高质量音响相结合储存在一张光盘上的能力。

CD–ROM 的高品质和多功能特性深受广告主的欢迎。事实上，CompuServe 公司已经为其客户出版了月刊，而且正在加强其网上电子商场的音响与图像功能，并把它当做半月刊 CD 杂志寄发给自己的用户。不少广告主都在这一杂志上占有一席之地，其中，《大厨目录》（*Chef's Catalog*）还包括了一系列有关器皿制作和火鸡切片方法的图像碟片。CD–ROM 还被当做声画目录，通过调制解调器与信源连接，用于进行在线交易。

## 行为画像：你是否会接受陌生人的小甜饼

随着网络营销技术的进步，隐私问题越来越为消费者所关注。我们是谁、我们在做什么、谁有权利接近相关信息，这引发了围绕着网络安全而产生的诸多忧虑。因此，当双击公司——网上最大的广告和用户行为跟踪公司——收购数据营销公司Abacus Direct的时候，隐私权倡导者旋即哗然，同时联邦贸易委员会对此展开调查，也就不足为奇了。双击公司收集的匿名消费者网上特征资料有史以来第一次能够与Abacus收集的包括姓名、地址在内的消费者零售以及目录购买的20亿数据匹配在一起。

网上用户行为画像用来跟踪互联网用户在网上的行为和习惯。它由储存在个人电脑中的小甜饼生成，企业利用它来向消费者定向投放相关广告。盖洛普公司于2000年实施的一次民意调查发现，44%的美国人对网络广告主收集营销信息和跟踪那些点击广告的消费者的网上行为"非常介意"。与此同时，另一个调查却发现56%的网络用户不知道小甜饼为何物。尽管很多人无法识别出在线生成网上用户画像的主要跟踪工具，但许多美国人还是认为网络隐私是一个重要的问题。那么，双击公司以及其他广告主应该怎么办呢?2000年7月，联邦贸易委员会和网络广告筹备委员会（Network Advertising Initiative）——代表90%在线广告业务的一个网络公司协会——签署了一系列网络隐私管理办法。这些条款中规定企业必须告知消费者他们在网站上进行行为画像活动，同时必须承诺不在网上画像中使用可以识别出个人身份的信息。

然而，与表面现象相反，小甜饼确实在很多实用功能上对互联网用户有所帮助。正如前面章节所讲，小甜饼有助于识别你在特定站点上的浏览器，因此你不会反复收到同一条广告，同时你只会收到那些投你所好的广告；小甜饼使得登录更简易更快捷，一旦信息存储在你的个人电脑中，就不必在每次登录时重新存储了。或许，小甜饼和网上行为画像最有经济意义的特性在于，它们可以使网络得以保持免费状态。双击公司的公共政策主管乔希·伊赛（Josh Isay）说："为了使网络保持免费状态，网站就必须盈利；为了盈利，它们就必须采用定向广告"。

不过，对于那些因被"窥视"而惴惴不安的人来说，他们仍然有很多选择来拒绝小甜饼，他们可以搜集信息并将它们加载到自己的系统中。尽管很多人把行为画像视为为了营销人员的利益而对消费者隐私的侵犯，但对隐私的控制权仍然在你自己的手中，最简单的办法是在你自己的浏览器中拒收小甜饼。像Internet Explorer和Netscape这样的浏览器都具备这种或其他一些类似的功能。或者，你也可以按照自己的愿望，轻松地从硬驱中删除小甜饼文件。另外，双击

公司以及其他许多企业都在自己的网站上给用户提供了退出或拒收小甜饼的服务。在拒收了小甜饼之后，用户的浏览器就不能被这些企业的网站所识别了。

尽管网上行为画像引发了信息安全的道德伦理问题，但到底谁应该为网络用户的隐私负责仍然有争议。到2001年1月止，双击公司并没有进一步推进将自己的网络用户在线画像与Abacus公司的离线消费者数据合并起来的工作。他们说将一直等待，直到确定了更加明确的指导方针为止。营销人员和广告主显然试图通过维护在线安全性来建立与网络顾客之间的信任关系。但是，用户应该负多少责任呢？如果有56%的用户都没有这方面的知识，那么这个责任就应该由广告主自己来承担吗？

使这个问题尽可能简单化的努力仍在进行当中，比如，微软升级版的Internet Explorer浏览器就增添了新的功能，使用户不但可以在网站上拒绝小甜饼，而且可以直接从网络广告中拒绝。但即便如此，小甜饼和网上画像仍然是涉及网络安全的一个永无休止的争论焦点。伴随着新技术的采用，将会有更多的政策和规则出台，只有时间能告诉我们网络用户到底将承担多少责任。

## 问　题

1. 你认为小甜饼和网上行为画像是对个人隐私的侵犯吗？请讨论相关的伦理问题。
2. 既然网上用户行为画像可以帮助企业瞄准更有利可图的消费者而忽略其他人，你认为这是否会导致网上的歧视？
3. 从根本上讲，谁应该为网络用户的隐私负责？是用户还是营销人员或广告主，他们各自的责任是什么？
4. 网络安全和隐私问题是由企业自我调节更好还是由联邦政府来干预更好？

资料来源：David Cartwright, "Making the Cookie Monster Work For You," *Network News*, October 25, 2000, p.53; "Computers and the Internet," The Gallup Organization, September 2000, pp. 11 - 13, available from www.gallup.com/poll/indicators/indputer_net.asp; Moira Cotlier, "New Web Privacy Developments," *Catalog Age*, November 2000, "Double Trouble," *Marketing News*, December 4, 2000, p.10; John Gilroy, "Cookie Control Gets More Bite," *The Washington Post*, August 3, 2000, p. E07; Michael McCarthy, "Net Advertisers, FTC Agree on Privacy Policy," *USA Today*, July 28, 2000, p.1B; Robert O' Harrow Jr., "Private or Not?," *The Washington Post*, May 17, 2000, p. G22; "Privacy Policy," DoubleClick, 2001. Available from www.doubleclick.net:80/us/p.../privacy/ default.asp&OtherContent=; "Privacy. Special Report. Part One," *Consumer Reports*, May 2000, p. 43; Michael Robuck, "Survey Says Internet Privacy a Concern Among Consumers," *Boardwatch Magazine*, October 2000, pp. 86-88.

## 电脑亭

CD巨大的储存功能使它成了供独立的、具有销售与信息咨询功能的电脑亭(kiosk)储存详细信息的一种理想媒介。事实上，南非在1994年的全国大选期间就利用过电脑亭对选民进行教育。19个政党的图像竞选讯息，加上正文、图片和声音，录制成11种语言，向广大文盲选民说明为何选举、如何选举以及到哪里参加选举。即便在边远地区，电脑亭也可以使这些信息保持一天24小时不中断。3个月内，30座电脑亭的信息定期得到更新和补充，有100多万人使用了电脑亭。这次试验非常成功，于是南非政府将其中的两座电脑亭搬进了博物馆，作为本国历史的见证。

电脑亭可以在全世界用于多种用途。新加坡邮政服务公司有一座智能有奖售货电脑亭，它可以方便用户支付公用事业费用；购买明信片、邮票和信封；颁布政府有关信息。加州欧文市的建筑公司扎波国际（Szabo International）利用一座特制的漂亮电脑亭在办公室内尽情表现公司的实力，开发修建扎波电脑亭的BVR集团则因其出色的创意而获得了一块金牌。

## 互动电视

假设你正在收看“愿望与优雅”（Will & Grace）这个节目，这时屏幕上却出现了国家农业保险公司（State Farm Insurance）的一条广告，而你恰好想起自己对目前的承保单位不太满意。于是，你操起遥控器，在屏幕的一角点出“详情查询”一格，出现一个菜单，你再点“自动保险”，于是一条多媒体广告出现在眼前。面对各种提示，你用遥控器一路咔哒下去，索取更多的信息。最后，你查到国家农业保险公司某代理商的地址，与电视相连的PC打印机上出现指示。然后，屏幕又回到“愿望与优雅”节目上。

这就是**互动电视**（Interactive TV，简称ITV）。这种新型电视已经在新泽西、佛罗里达、蒙特利尔和伦敦投入试验，另一些试验活动则在美国电话电报公司的协助下由西尔斯和维亚康姆有线公司共同在更小的范围内进行。大多数专家认为，一个杰出系统的出现并逐渐达到可观的到达率还有待时日。加州圣乔斯市的互动网络公司（Interactive Network）成功地试销了一种互动电视有奖参与服务，其多频道功能使得电视观众可以参与电视的现场体育、游戏以及其他节目。像克莱斯勒、美国在线和斯普林特这样的大广告主正在尝试运用这种新手段，公司希望这种服务能参加未来有线与无线经营者的互动电视服务全国新产品展示活动。但对于整个互动电视来说，有待解决的问题仍然是成本、设备和

技术。因此，在近期内，大多数互动系统仍然集中在个人电脑上。

## 直邮广告：可寻址媒介

应用通讯公司（Applied Communication, Inc.，简称ACI）以其高级银行业与零售业电脑系统而闻名，但其新的应用通讯支持和技术服务部ASTech却鲜为人知。ASTech需要为自己的站上电脑技术支持服务扩大知名度，于是，应用通讯公司委托内布拉斯加州奥马哈市的韦伯斯特设计公司（Webster Design）为自己进行直邮广告设计，韦伯斯特公司是一家营销传播设计公司，拥有**立体创意直邮**（creative dimensional direct mailing，简称CDDM）方面的专家。

ASTech副总裁肯·辛普森（Ken Simpson）说："我们亲眼目睹了韦伯斯特公司利用立体直邮所取得的巨大成功，因而相信他们的专家也一定能为我们取得成功。"

韦伯斯特设计公司总裁戴夫·韦伯斯特（Dave Webster）同时还担任公司的创意设计与创意指导，他说："我们在12年前就开始开展立体创意直邮业务，当初的想法是，邮件面临的最大困难就是如何摆脱被收件人扔进垃圾筒的命运，并向收件人传递某种讯息"。还有一点，他认为，对邮寄量不足500份的直邮，立体创意直邮也是一种效益很好的方式。韦伯斯特说，他第一次获得为应用通讯公司做立体创意的项目就是因为他的标书出价比那些建议使用传统手册邮寄方法的公司低。韦伯斯特在应用通讯公司项目上的投资回报率为100:1。

ASTech公司传播部和韦伯斯特公司决定向应用通讯公司的基础用户邮寄一系列邮件，他们的销售目标是至少与名录中5%的用户签订合约，他们估计这将使公司的投资回报率达到2:1。在开过几次创作会议之后，韦伯斯特的设计人员和文案人员一致认为应该采用一个四段式方案，采用棒球运动的一个主题："满垒"，以此来推广ASTech所具备的、为客户"解困"的能力。

ASTech的主要障碍在于，其潜在客户已经聘请了专业人员维护自己大型计算机系统的运转与更新换代的日常工作，因此，韦伯斯特设计小组就必须传递出这样的讯息：精明的经营者应该知道何时寻求额外的帮助——解困者。有几个因素使棒球这个比喻显得非常到位：对潜在顾客人口统计资料的了解、对当年时尚的了解、ASTech的团队结构以及主流社会对棒球术语的了解。

邮寄方案分为四个阶段，在3个月内实施，从春季至夏季：

第一阶段：特制包。内装一只正式联赛用的棒球，上面印有应用通讯公司的标志。另外，特制包还充当文件夹，内装一本ASTech业务手册、一份业务




韦伯斯特设计公司为应用通讯公司创作了一套立体直邮广告，以此来推介应用通讯公司的新部门ASTech。知晓广告的主题为“满垒”，借此棒球术语向顾客传递出这样的讯息：精明的经营者应该知道何时寻求“解困者”来解救自己。广告获得了很大的成功，使ASTech的投资回报率达到了20:1。

回执卡和给在指定时间内做出反应的潜在顾客的奖励。

第二阶段：在打开邮件时自动弹出的一套棒球卡片。可拆下来的卡片上印的是真正身穿棒球球衣的 ASTech 球队队员的照片（球衣上印着 ASTech 标志和队员们的“亲笔签名”）。

第三阶段：一顶特制的应用通讯公司棒球帽。楔形包装盒上印着“用 ASTech 保护你的头”这句话，暗示在需要保护的其他领域，ASTech 同样大有可为。

第四阶段：一只正式的露易丝维尔强击手球棒，作为签约者的奖励品。

促销立即获得了成功，以业务回执卡和电话查询方式做出反应的人达到了 59%。据一项电话调查显示，促销活动后，ASTech 的知晓率达到了 87%；由广告活动带动的销售总额为 120 万美元；ASTech 的投资回报率为 20:1。这次，韦伯斯特设计公司的强击手真的打了一个全垒打。

通过国营或私营邮递服务公司直接送达潜在顾客的广告叫做**直邮广告**（direct-mail advertising）。如果按广告费支出计算，直邮是当今排名第三的广告媒

介，仅次于报纸和电视。

无论是大公司还是小公司，都会用到直邮。新企业一般把直邮当做自己的第一个广告媒介，理由很明显：在所有媒介中，直邮广告到达预定客户的路径最直。

## 直邮的发展

最近 10 年，直接广告方法和直接销售方法都得到了飞速发展，据麦肯广告公司的罗伯特·库恩（Robert Coen）估计，1999 年全国性广告主在直邮方面的投入达到了 410 亿美元，占美国全年广告总支出的近 19%。

直邮成功率高主要有两个原因，首先，因为它迎合了人们现代生活方式的快节奏，人们的闲暇时间更少了，所以，邮购就显得非常方便；其次，直邮能最有效地引起直接结果。

卖主每月都往自己的信用卡声明中注入一些诱人的邮购奖励许诺，借此来增加利润。目前，采用邮购方式的主要产品是保险和金融服务、百货商店销售以及图表 16-11 中所列的其他一些产品与服务。

## 直邮广告的种类

直邮广告形式繁多，既有手写式明信片，也有像 ASTech 那样的立体邮件；短的讯息只有一句话，长的则可达几十页。而在每一种形式中——小至一个折扣券大到邮寄目录以及赠品礼盒，创意空间都是无限的。除立体直邮以外，直邮还有以下形式：

**电子邮件**（E-mail），如前文所述，电子邮件是一种最新的直邮工具，它适用于顾客维护和客户关系管理。当卖主首次寻求消费者的邮件许可时，这种方法效果最好。换言之，广告主必须给消费者一个接收或拒绝邮件广告的选择机会。这种新方式最好在病毒式营销活动中采用——不然它就有可能被消费者视为垃圾邮件。

**销售信函**（sales letter）是最常见的直邮形式，通常随手册、价目表或回执卡和回邮信封一同邮寄给收件人。**明信片**（postcard）多用于公布减价信息、折扣信息或用于增加客流量。国家级的邮政服务公司对明信片的格式和厚薄大小有一些规定，有些广告主采用对折式明信片，既可以传递广告讯息，也可以让收件人自由做出反应，当做回执卡使用。如果收件人希望得到产品或服务，只需撕下回执部分寄回给广告主即可。为了促使收件人做出反应，有些广告主还采用**商业回邮件**（business reply mail），以便收件人在不付邮资的情况下做出反

图表16-11

1999年主要行业的邮购销售额（十亿美元）

| 种 类 | 1998 年 | 1999 年 |
|---|---|---|
| 保险/金融 | 36 527 | 43 832 |
| 服 装 | 21 252 | 22 315 |
| 普通商品/家庭用品/礼物 | 23 948 | 27 540 |
| 杂 志 | 10 991 | 9 892 |
| 电子产品 | 12 802 | 15 362 |
| 体育产品 | 10 038 | 11 543 |
| 汽车俱乐部 | 4 100 | 4 305 |
| 收藏品 | 3 727 | 4 099 |
| 书 籍 | 3 479 | 4 001 |
| 工具/家用工具 | 3 293 | 3 787 |
| 教育服务 | 2 905 | 3 254 |
| 唱片和录像带 | 3 064 | 3 676 |
| 工艺品 | 2 170 | 2 322 |
| 保健品 | 2 362 | 2 953 |
| 食 品 | 1 772 | 2 038 |
| 处方药 | 1 803 | 2 163 |
| 照片洗印 | 1 367 | 1 435 |
| 汽 车 | 1 290 | 1 548 |
| 化妆品 | 1 087 | 1 250 |
| 珠 宝 | 1 086 | 1 249 |
| 园艺产品 | 920 | 985 |
| 百货商店 | 27 851 | 31 194 |
| 大型目录零售商 | 14 933 | 16 725 |
| 其他无法分类的产品 | 10 112 | 11 325 |
| 合 计 | 199 581 | 225 496 |

应，但广告主必须得到专门的一级邮件许可，并在回执卡或信封正面打印上数字。在收到回件时，广告主支付邮资再加上几美分的手续费。这种邮资减免邮件一般都能提高潜在对象的反应率。

**折页**（folder）和**手册**（brochure）一般都采用彩色印刷，带照片或插图，纸张比较高级，图片或其他插图的还原效果较好。**阔页说明书**（broadside）比折页更大，有时可当做商店的橱窗陈列或招贴，阔页说明书一般折叠起来用邮袋寄送。

**邮简**（self-mailer），指任何一种无需信封的直邮函件，通常是折叠式的，靠订书钉或封签封口，在函件上有特定的空白处供填写收件人的地址与姓名。

**公告书**（statement stuffer）是装在百货公司、银行或石油公司每月发布的顾客公告中的广告，顾客填写信用卡号码，在回执卡上签上名便可以订购产品。

**内部刊物**（house organ）由某家协会或商业机构出版的内部出版物，如利益相关者报告、号外和消费者杂志和经销商出版物等。

**目录**（catalog）一般列出或描述某生产厂家、批发商、经纪人或零售商所售的产品，往往还配有相应的照片。随着高收入家庭在家购物机会的增多，一些专业目录应运而生。有些邮购公司专门发行某一类商品的目录，如户外服装和装备（L.L.比恩和陆之端）、电子小器械（魅力形象）或美食（如百度食）。

目录邮购已发展成为一个庞大的行业，1995 年，目录邮购业的产值已超过 600 亿美元。而且，该行业的成功也不仅限于美国，例如在日本，像 L.L.比恩、

陆之端、帕特戈丽雅（Patagonia）和艾迪鲍尔（Eddie Bauer）这类大型美国目录公司已成功地挤进了这个国家价值 200 亿美元的目录市场。事实上，L.L.比恩报告说他们在日本实现的 2 亿美元的销售额已占了该公司国际销售额的 80%，仅 J.C.彭尼公司（目录邮购业中的龙头老大）一家售出的商品价值就超过了 35 亿美元。

## 直邮在媒介组合中的运用

直邮是一种高效经济的销售媒介和商业促销媒介（见下页对照表：直邮广告的利与弊），因此才有那么多企业、慈善机构、服务机构和个人使用直邮，直邮还可以提高其他媒介广告的效益。出版人票据交换中心采用电视插播广告使自己的观众转而接受即将开始的直邮抽奖促销。

但是，直邮有两个主要缺陷：成本高以及“垃圾邮件”的形象，而这两点又几乎无法避免。其千人成本之高，只有人员销售和互联网上的消费者定向才能与之相比。为了降低成本，许多小广告主索性加入其他面向美国主要城市的企业（如 ADVO）联合直邮活动。ADVO 邮寄的信封中就包含了每家成员公司提供的一张优惠券。

有些大广告主不主动邮寄直邮广告，他们采用别的直接反映媒介来选取潜在对象，然后再运用直邮对潜在对象的查询做出反应。由于直邮对象几乎全部合乎自己的要求，因而可以节省资金，减少不必要的浪费，进而还可以提高直邮材料的品质，树立起良好的形象，增加与潜在消费者之间建立宝贵关系的机会。

## 直邮广告的购买

直邮广告有 3 个基本成本：名录获取成本、创意制作成本和发行成本。

### 获取直邮名录

直邮方案的核心因素是邮寄名录，每一个名录实际上就代表着一个细分市场，直邮广告主采用三种名录：*专属名录*、*邮件反应名录*和*编辑名录*。

***专属名录***　企业的现有顾客、新添顾客、老顾客和潜在顾客的相关数据构成该企业直邮活动的**专属名录**（house list）。顾客是企业最重要的财富，因而每个企业都应花大力气建立充分的现有顾客与潜在顾客的信息数据库。企业可以采用多种方法建立自己的专属名录：可以开办信用活动，提供有用信息，还可以与其他服务于同类顾客的企业交换名录。

## 直邮广告的利与弊

**利**

____ **针对性强。**直邮有助于广告主直接与最有购物动机的消费者进行交流，电脑邮寄名录将人们按职业、地区、收入或其他特征进行分类。

____ **覆盖集中、到达广泛。**人人都设有信箱，因此，广告主可以利用直邮百分之百地到达指定地区内的家庭。

____ **灵活。**直邮广告的创意空间独一无二，只受广告主的才能、预算和邮政法规的约束。直邮广告的制作与发行都非常快。

____ **便于控制。**预先印制的直邮邮件使广告主能够控制发行量和复制质量。

____ **个人影响力。**广告主可根据特定受众的个人需求、欲望和希望设计直邮而又不冒犯其他潜在消费者或现有顾客。

____ **专一性。**不受其他竞争对手广告的干扰。

____ **反应率高。**在所有广告媒介中，直邮的反应率最高，约15%的反应在第一周内出现，因此，广告主能够迅速判断广告是否成功。

____ **可证实性。**直邮有利于测试收件人对产品的接受程度，以及对定价、优惠、文案、销售说明等的反应程度。

**弊**

____ **成本高。**在所有主流媒介中，直邮的单位成本最高，约为大部分杂志和报纸广告的14倍。

____ **投递问题。**大众媒介有精确的发布时间，但邮政服务对3类邮件不保证投递时间，约有近10%的直邮因收件人搬迁而无法投递。

____ **缺少内容支持。**直邮必须在没有评论内容和娱乐内容的情况下抓住并保持读者的注意力。

____ **针对性问题。**直邮广告是否有效取决于目标受众是否识别准确、名录是否正确。有些潜在顾客群，譬如医生，收到的直邮邮件太多了，他们反倒对直邮广告不予理会。

____ **态度消极。**很多消费者把直邮广告看成垃圾，自然而然地把它们弃之一旁，而且他们还认为邮购的商品退货太难。

____ **环保意识。**有些消费者认为，直邮广告不过是为垃圾填埋场再增加一点养料而已。于是，有些直接销售公司（如艾迪鲍尔、L.L.比恩）便把自己的目录印制在再生纸上。现在的新型抗墨设备可以使绝大多数目录达到回收再利用的标准。

消费用品企业（如通用电气公司）往往在产品中附带一份用户登记表，收集用户的信息。在回邮登记表上，该产品的购买人要填写姓名、住址、电话号码、生日、职业、收入水平、信用卡种类、户主身份、子女数目、爱好、兴趣（诸如高尔夫球、国外旅游、摄影或保龄球等项内容），企业既可以自用这些信息，也可以将其出售给其他直邮广告主。

***邮件反应名录***　广告主的第二个重要对象是那些对其他公司的直邮广告做出反应的人，尤其是对生产互补产品或相关服务的公司做出反应的人。**邮件反应名录**（mail-response list）其实就是其他直邮广告主的专属名录，但可以从他们那里按各种人口统计因素租借。

***编辑名录***　**编辑名录**（compiled list）是某些机构由于不同原因加以编辑，然后出租或出售的名录，如车主名录、新购房业主名录、企业业主名录等，是最现成的名录。编辑名录的反应率一般最低，因此，专家建议最好同时利用多种资料，通过电脑将邮件反应名录、专属名录和这类名录混在一起，剔除其中的重复姓名，筛选出合适的姓名。

直邮名录既可以租借，也可以购买。买来的名录在使用上不受任何限制，但租借的名录有时只允许用来邮寄一次。为此，有些名录公司专门在名录中安插一些圈套性姓名，以确保租借方使用的次数不超过一次。

有些名录公司付给**名录经纪人**（list broker）一定的佣金（惯例为 20%），由他们去处理具体的租借细节。广告主除了付应付的名录租金外，不必再额外支付任何费用，他们凭借名录经纪人的知识得到高质量的名录并从中获益。

广告主可以讨价还价，或与名录公司和其他没有竞争关系的企业交换名录。他们可以专门按照顾客的住址（邮政编码）、人口因素（如年龄、性别、收入、信用卡情况）或消费心态特征（如个性和生活方式）来编制名录。标准收费与数据服务公司的《直邮名录收费标准与数据》（*Direct Mail List Rates and Data*）分为两册：《消费者名录》（*Consumer Lists*）和《工商名录》（*Business Lists*），包含了几百个类别的 50 000 多个名录（见图表 16-12）。

邮寄名录的质量差别很大，劣质名录中会含有失效的地址和住得极远、根本不使用广告产品或买不起广告产品的人的姓名、住址。名录价格按质量收取不同费用，每千人的平均租金约为 55 美元，但低的可至 35 美元，高的则可达 400 美元。广告主的标准越严格，名录的价格就越高，往往每千人多花 10 美元，但省下来的无效邮件和邮资的费用就足以抵消这部分高出的价格。

名录内容每年平均有超过 40%要更新，因为人们有可能搬迁、调换工作、结婚或死亡，因此，要不断补充、更新内容（清除），确保其时效性和正确性。

**Doubleday Book Club**

**Doubleday List Marketing**

Location ID: 10 DCLB 584 · Mid 019884-008
Member: D.M.A.
Participant D.M.A. Mail Preference Service.
Doubleday Mailing Lists.
501 Franklin Ave., Garden City, NY 11530. Phone 516-873-4477. Fax: 516-873-4774.
**Specific list selections are located in each appropriate classification in their normal alphabetical sequence.**

**1. PERSONNEL**
Manager, List Marketing—Diane Silverman.
Assistant Manager, List Mktg.—Liz Maletta.
List Mktg. Coordinator—Linda Jackson.
**Broker and/or Authorized Agent**
All recognized brokers.

**2. DESCRIPTION**
Doubleday Book Club members.
ZIP Coded in numerical sequence 100%.

**3. LIST SOURCE**
Direct mail and space ads.

**4. QUANTITY AND RENTAL RATES**
Rec'd Mar. 6, 1990.

| | Total Number | Price per/M |
|---|---|---|
| Members | 900,000 | 75.00 |
| Hotline | 479,000 | 80.00 |
| Completers (1989-90) | 433,000 | 40.00 |
| Age-coded names | 2,130,000 | 80.00 |

Selections: enrollment date, 5.00/M extra; dollar select, 8.00/M extra; Mr./Mrs./Miss/Ms., sex, 3.00/M extra; state, SCF, ZIP tape, 4.00/M extra.

**5. COMMISSION, CREDIT POLICY**
20% commission to all recognized brokers. Payments due 30 days after billing.

**6. METHOD OF ADDRESSING**
4/5-up Cheshire labels. 4-up pressure sensitive labels, 5.00/M extra. Magnetic tape (9T 1600/6250 BPI).

**7. DELIVERY SCHEDULE**
Ten working days.

**8. RESTRICTIONS**
Sample mailing piece required for approval.

**9. TEST ARRANGEMENT**
Minimum 10,000.

**11. MAINTENANCE**
Cleaned and updated quarterly.

图表16–12

标准收费与数据服务公司出版的《直邮名录收费标准与数据》（消费者名录）样本

广告主还可以测试某一指定名录的真实性与准确性，其方法是在名录上的每N个名字中租借或购买一个，然后给这个人发送直邮。如果结果良好，就可以购买或租借余下的名录，一般都以千人为单位购买。

### 制作与处理

广告主可以利用专属人员、广告公司或自由设计师和文案人员为自己创作直邮邮件。有些广告代理公司专门从事直邮广告的创作。

直邮广告的创作程序与其他任何媒介的广告创作程序完全相同。邮件的大小、形状、种类、插图、色彩等，都会影响到直邮的印刷成本。特技处理，如蓝墨水仿真签名、硬卡纸、立体插图、异形扎花等都会增加制作成本。但印刷量（或发布量）越大，单位制作成本就越低（见下页的广告实验室16–B：制作有效的直邮邮件）。

余下的制作工作和处理工作可以由某家地方**信件公司**或邮递公司（letter shop or mailing house）承担，或者由广告主自行承担。信件公司以千为单位收取手续费，负责装信封、封信封、贴标签、计算邮资、分类、打包。有些信件公司也提供创意服务。如果广告主采用3类大宗邮件方式，那么，信件公司就将邮件按邮政编码分类，捆成包，使之符合邮资低廉的大宗邮件要求，然后，信件公司再将邮件送达邮局。

### 发　行

发行成本主要依据邮件重量和投递方式来计算。在美国，广告主可以利用

# 制作有效的直邮邮件

出色的直邮广告有助于广告主与自己的顾客建立关系，而作为一种广告，直邮的效力又在很大程度上取决于其讯息与外观。

## 塑造讯息

当法国航空公司希望到达一批有价值的顾客时，法航的广告代理公司——纽约的旺德曼·凯托·约翰逊（Wunderman Cato Johnson）——为它创作了下面所示的这套直邮广告。广告的战略是借《巴黎酒吧烹饪》（*Paris Bistro Cooking*）画册和《才干》（*Savoir Faire*）简报突出广告的卓越设计风格，使收件人感到作为法航顾客的确身价不凡。

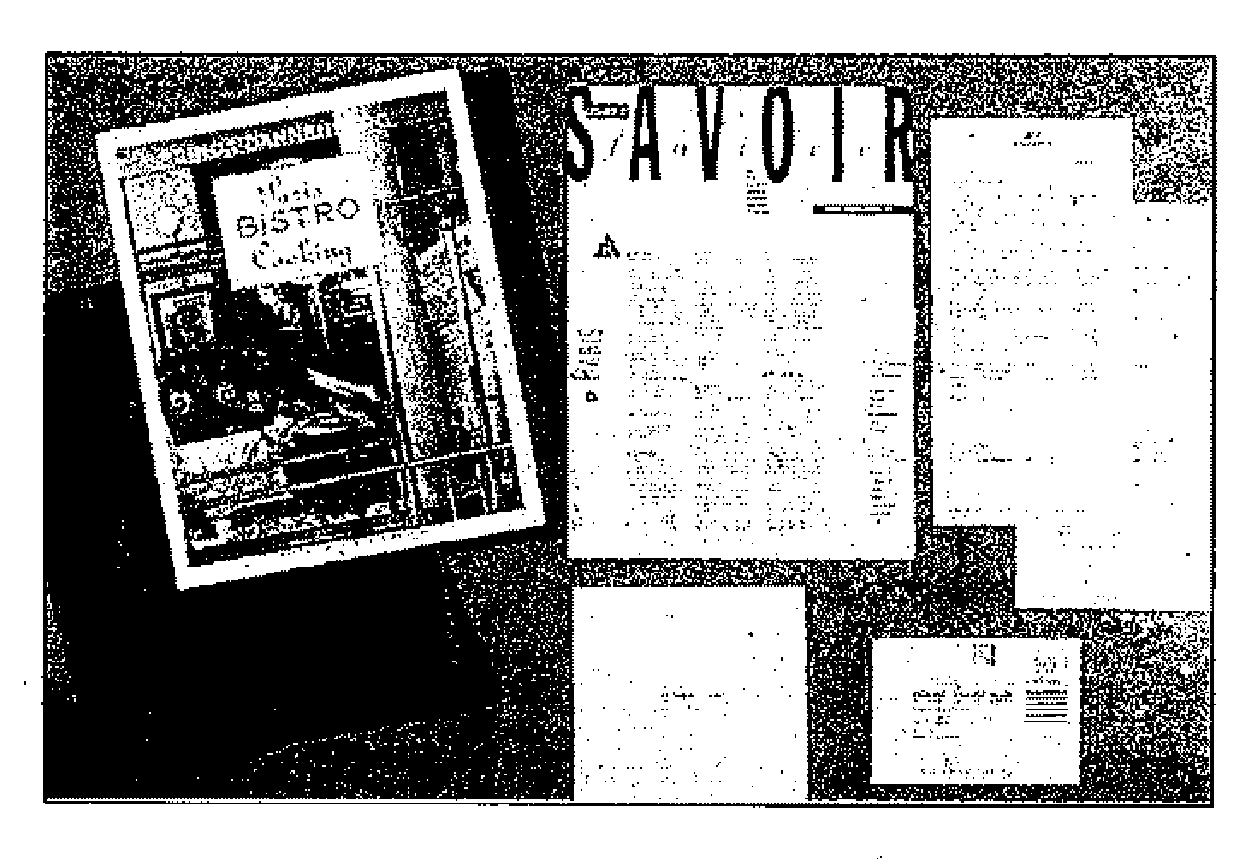
对于直邮讯息因素的制作，专家们一再告诫要运用几种技巧：强调利益；反复声明你所提供的服务；提出奖励；提出保证；不用担心文案长；文案难度不要超过读者的理解力；为顾客提供多种反应途径。

## 融讯息与直邮邮件为一体

创作直邮广告涉及到如何使讯息适应直邮邮件的重要物理部件。第12章所阐述的创意金字塔的5个步骤（即注意、兴趣、信用、欲望和行动）也可作为创作直邮讯息的指导原则，然后，将这一原则贯彻于直邮邮件的方方面面——如信封、销售信函、彩页或小册子和反应工具。

《巴黎酒吧烹饪》与《才干》的大字体和色彩一下就引起了人们的注意；销售信函的彩色标志和签名则抓住了收件人的目光，使他们对信函及其内容保持兴趣。

信函和与之配套的旅游调查表中的具体内容提供了有益于购买决策的信息，




这组精美的三维邮件是法航寄给贵宾的，以期得到他们的有利认识，同时又维护法航的高贵形象。目标市场收到了一封人性化的附信、一份月报、一份旅游调查表和一本画册《巴黎酒吧烹饪》。法航的这组直邮获得了极大的反响，其中还有不少感谢信。

从而建立了直邮的信用，其具体内容包括产品的特点与好处、法航的优惠截止期和价值以及供收件人使用的说明。

烹调书则以形象为重点，说明法航将如何使收件人与优质生活产生联系，刺激收件人购买法航产品的欲望。

最后，免邮资商业回执卡和电话号码、传真号码为收件人采取行动——购买产品——提供了方便条件。

**直邮小秘诀**

调查显示，不少直邮技巧有助于提高反应率，如缩格排印；左边齐头，右边参差不齐；避免反向文字；注明具体的优惠数额而非百分比；在文章中使用第二人称“您”字；说明如此定价的理由（大家几乎都这么做）；不把标签贴到旧地址上；使用新的材料。

**实验室应用练习**

1. 找出一份具有绝大多数直邮邮件所具备的4种常见部件的直邮邮件，并说明创意金字塔的各元素在各部件中的体现。
2. 检查你所找到的直邮邮件的文案写作方式，并指出有几种本实验室所提到的技巧在邮包上得到了体现，是否可以改进？

---

美国邮政服务、空运或私营投递公司（如联合包裹公司和联邦快递公司）。美国邮政服务公司是最常用的公司，开办几种投递业务（如想获得更多有关邮政的内容，请参看《当代广告学》网站上的工具库 RL16-1）。直邮广告到达的时间最好为周二、周三和周四，这样投递的效率最高。

## 本章概要

数字互动媒介——包括在线数据库服务、互联网、万维网、CD-ROM 目录、电子杂志、电脑亭和互动电视——代表着媒介正在进行的一场革命。从广告的角度来看，新媒介为广告主发展顾客关系而非扩大顾客量提供了良机。这些新型媒介尚处在变化发展之中，但它们的发展速度极快，为广告创意人员提供了许多挑战和机遇。

互联网商业化运作的真正开端应该从商业在线服务算起，在线服务给潜在的广告主提供了广大的用户基础。但是，因为互联网可以到达全球众多的人口，

因此互联网本身又使在线服务的潜力相形见绌。一旦出现通用的互联网浏览软件，那些并非专业人士的互联网用户便可以方便地使用互联网。

与此相似，搜索引擎使个人电脑用户只需敲一下鼠标即可进入万维网。随着人们向网络的迁移，广告主也开始迁移。《热线》杂志售出了第一个条幅广告。

网络用户一般层次比较高，受过大学教育，男女皆有，是相当不错的目标，特别是对生产资料广告主而言更是如此。网络用户群体发展迅速，这使网络对主流广告主更具吸引力。目前，人们通过互联网服务供应商、有线调制解调器和卫星进入互联网，其中最常见的是通过互联网服务供应商的拨号调制解调器。

网上广告最常见的形式有：条幅、按钮、赞助、插播广告和分类广告。和其他媒介一样，互联网也有许多优点和缺点。

绝大多数互联网广告按千人成本出售，不过，也有一些按点进数和/或广告效果出售，有时，在网上进行商业运作的经营者对出售的网上版面收取一定的代理费。

直邮占了广告总支出的近 20%，虽然按每暴露一次的成本计算直邮历来是成本最高的重要媒介，但从实际效果来看，它也是最有效的媒介。市场营销人员喜欢直邮，因为直邮的结果可以有一定保障。直邮广告具有多种形式，从目录、手册直至公告书等。

直邮的一大特点在于，它能增强发布在其他媒介上的广告的效果。不过，直邮也有许多缺点——最主要的有：高成本和垃圾邮件形象。

邮寄名录和创意是决定直邮成败的两个最重要的因素。直邮邮件的制作过程通常和其他印刷品的制作过程相同，邮件的大小、形状、字体、插图和色彩，全都会影响到邮件的印刷成本。

## 重要术语

| | | |
|---|---|---|
| 数字互动媒介 | 网　站 | 网　页 |
| 互联网 | 基　带 | 条　幅 |
| 互联网服务供应商 | 宽　带 | 按　钮 |
| 万维网 | 有线调制解调器 | 赞　助 |
| 网络浏览器 | 数字用户专线 | 插播广告 |
| 主　页 | 直接电脑 | 寄生广告 |
| 插索引擎 | 网络电视 | 分类广告网站 |

| | | |
|---|---|---|
| 电子邮件广告 | 广告网络 | 手　册 |
| 垃圾邮件 | CD-ROM | 阔页说明书 |
| 客户维护和客户关系 | 电脑亭 | 邮　简 |
| 管　理 | 互动电视 | 公告书 |
| 病毒式营销 | 立体创意直邮 | 内部刊物 |
| 广告申请 | 直邮广告 | 目　录 |
| 点击率 | 电子邮件 | 专属名录 |
| 小甜饼 | 销售信函 | 邮件反应名录 |
| 关键词 | 明信片 | 编辑名录 |
| 点进数 | 商业回邮件 | 名录经纪人 |
| 会员营销计划 | 折　页 | 信件公司 |

## 复习题

1. 互联网是如何发展成目前这种广告媒介的?
2. 哪些企业在互联网上得到的广告收入最多? 为什么?
3. 在互联网上做广告的不同途径有哪些?
4. 什么叫小甜饼，它们的用途是什么?
5. 网络发行人收取网络广告费的方法有哪几种?
6. 与传统广告媒介相比，互联网给广告主提供的最大好处是什么?
7. 网络的受众测定工作与传统媒介的受众测定工作有什么区别?
8. 对于小广告主，新型互动媒介具有什么重要意义?
9. 你如何在整合营销传播方案中为某一产品运用直邮? 请举例说明。
10. 哪个因素对直邮广告活动的成败影响最大?

## 网上练习

本章的互联网练习与以下两个领域有关：互联网广告（练习 1）和直邮（练习 2)。

### 1. 互联网广告

互联网上的条幅广告如同户外广告路牌一样，是竖在信息高速路两旁的广告牌，上面有广告讯息、公司标志和超链接等。但是，和所有新兴媒介一样，条幅广告也前途未卜，惟一可以肯定的是，它们肯定会以某种形式存在。许多广告主对把广告资金投向电脑空间毫无把握，于是，像双击（网址：

www.doubleclick.com）这样的公司便推介了更新更好的网上广告经营方法，使广告主对自己发布的条幅广告更有信心，这些公司也因此而兴旺发达起来。

访问互联网上与条幅广告有关的下列网站，进一步了解广告业中这一快速发展的领域，然后回答后面的问题：

- 广告动力（AdForce），网址：www.adforce.com
- 七频道（ChannelSeven.com），网址：www.channelseven.com
- 分类 2000（Classifieds 2000），网址：www.classifieds2000.com
- 双击（DoubleClick），网址：www.doubleclick.com
- 电子商务协会（eBusiness Association）（eBA），网址：www.ebizassociation.org
- I/PRO（I/PRO），网址：www.ipro.com
- 网络广告局（Internet Advertising Bureau）（IAB），网址：www.iab.net
- 互联网广告资源指南（Internet Advertising Resource Guide），网址：www.admedia.org
- 丘比特传播（Jupiter Communications），网址：www.jup.com

a. 上述站点由谁主办？其目的是什么？
b. 上述组织的规模有多大？业务范畴是什么？
c. 上述网站的目标受众是谁？
d. 上述组织为网络广告主提供什么服务？

**2. 直邮**

在广告主实施高度针对性的、旨在建立关系的传播活动过程中，直邮是他们最得力的工具之一。请花一点时间，使自己更加了解广告业的这一分支。浏览与直邮有关的下列网站，然后回答后面的问题：

- 爱德沃有限公司 Advo，Inc.，网址：www.advo.com
- 阿拉美直接公司 Alamo Direct，网址：www.alamodirect.com
- 美国名录咨询公司 American List Counsel，网址：www.amlist.com
- 催化直复营销公司 Catalyst Direct Marketing，网址：www.catalystdm.com
- 社区邮递公司 Community Mailers，网址：www.communitymailers.com
- 直邮快递公司 Direct Mail Express，网址：www.dmenet.com
- 直邮系统 Direct Mailing Systems，网址：www.dirmailsys.com
- L.I.S.T.公司 L.I.S.T. Incorporated，网址：www.l-i-s-t.com

- 邮递广告服务协会 Mail Advertising Service Association（MASA），网址：www.masa.org
- 邮递大师直接反应 PostMaster Direct Response，网址：www.postmasterdirect.com
- 反应直邮快递公司 Response Mail Express，网址：www.responsemail.com
- 美国邮政服务公司 United States Postal Service，网址：www.usps.com

a. 上述网站的资助人是什么机构或企业？

b. 上述组织的目的是什么？

c. 上述组织由哪些成员构成？有哪些支持者？

d. 上述组织对个人成员和广告界有什么贡献？

第 17 章

# 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用

目标

提出广告主在权衡各种户外媒介、陈列媒介和辅助媒介时应考虑的因素。许多广告主利用这些媒介完善或取代印刷媒介和电子媒介，因此，有必要了解广告主如何购买这些媒介以及这些媒介各自的长处和短处。

通过对本章的学习，你将能够：

- 了解户外广告的利弊。
- 认识户外媒介暴露率的测定方法。
- 掌握标准户外广告结构的种类。
- 认识交通工具广告的各种选择。
- 了解影响交通工具媒介和其他户外媒介成本的因素。
- 认识陈列媒介在企业营销组合中的重要性。
- 了解广告主在考虑更改包装时所面临的问题。
- 认识几种辅助媒介。




时值布法罗城的春天，空气中弥漫着爱情的气息。一个星期一的早晨，正当人们驾车去上班的时候，突然发现路边出现了一块新的路牌。洋红色的底，白色的大字，写着一条极具人情味的讯息：

- 穿红衣服的安琪儿：
  加西亚爱尔兰酒吧一见。
- 希望见到你——威廉。

随后连续九个星期，上下班的人每到星期一早晨便会看到一条新的讯息，每一条都比上一条更浪漫、更迫不急待。“穿红衣服的安琪儿，我仍在等待，加西亚酒吧，星期五，好吗？——威廉。”“穿红衣服的安琪儿：为了这些路牌，我快一个子儿都没有啦，加西亚，……求你啦！——威廉。”

于是人们开始涌向加西亚酒吧，看自己是否能发现安琪儿——或者碰上威廉。很快，又出现了另一块冠名弗兰克的路牌，警告威廉说他的安琪儿有越轨行为。而威廉则还以又一块路牌，声称：“穿红衣服的安琪儿：去他的弗兰克！我要不惜一切代价在加西亚见你。”妇女们纷纷打电话到当地的这家路牌公司，询问如何才能见到浪漫的威廉。

这件事成了该城街头巷尾议论的话题。整整九个星期，没人猜透到底是怎么回事，甚至连加西亚酒吧的员工也被蒙在鼓里。

最后，人们盼望已久的路牌终于出现了：“亲爱的威廉：我肯定是疯了。加西亚见，星期五，8:30——安琪儿。”那天晚上，加西亚爆满，酒吧不得不雇请了两名模特来扮演威廉和安琪儿。是的，威廉最终找到了他的安琪儿，他们伴着“红衣女郎”的乐曲欢快地在一起跳舞（不然还能干什么？）。

第二个星期，最后的一块路牌出现了：“安琪儿：谢谢周五加西亚一见，我高兴死了——爱你的，威廉。”

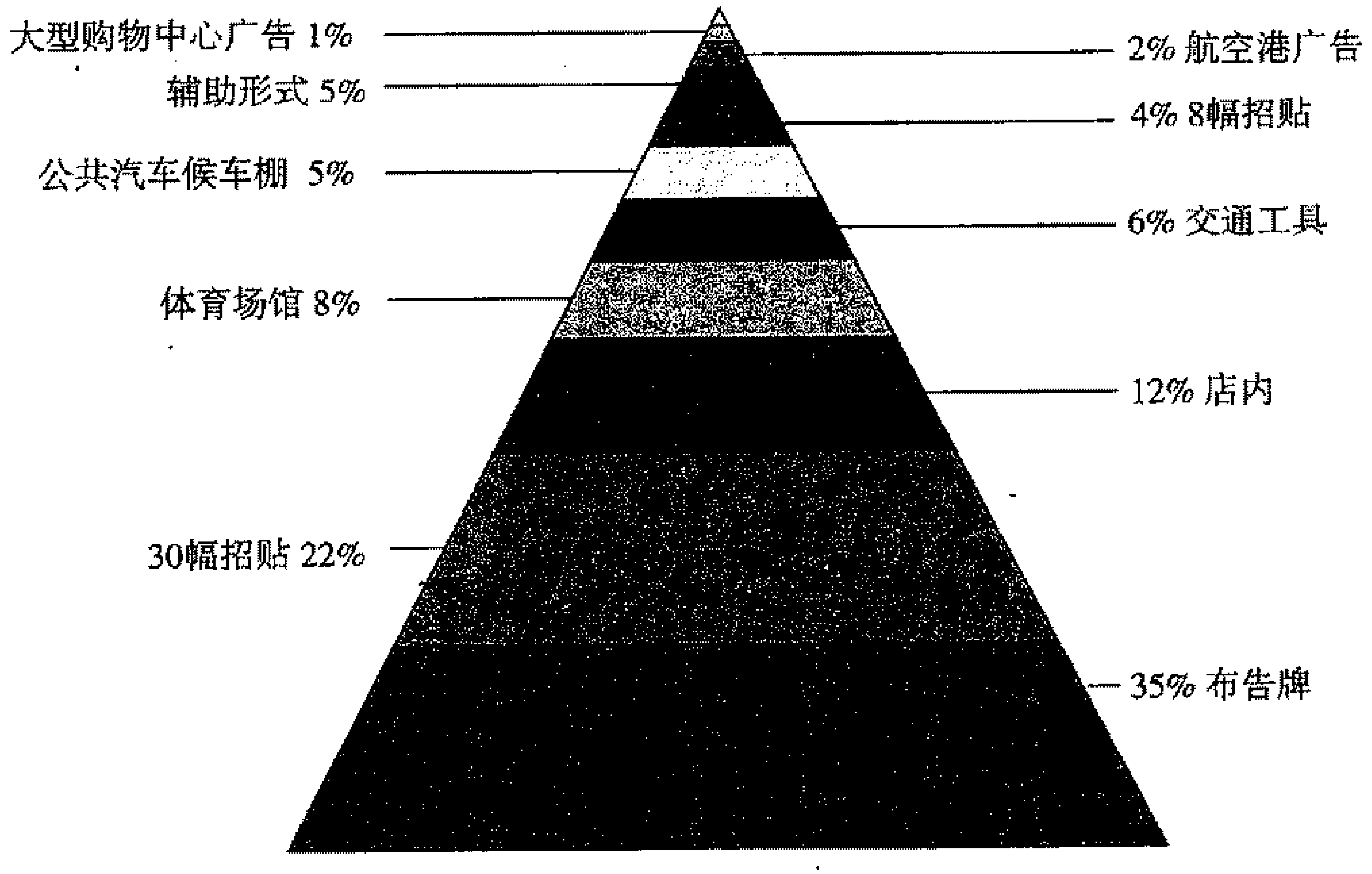
广告是克劳利·韦布广告公司（Crowley Webb）的智慧结晶，这家广告公司

就在加西亚的旁边，当时加西亚的老板对在湖边再开一家连锁店的计划没有把握，于是，他委托克劳利·韦布公司替他构思一点真正“不寻常的”玩意儿——价钱不要超过 20 000 美元。

克劳利·韦布公司向加西亚（也向全世界）表明，只要富于想像，户外广告完全可以在预算非常有限的时候成为实现地方到达率、频次和持续性的理想媒介。

## 户外媒介

在广告潜在对象的住宅外到达他们的媒介——如户外广告、公共汽车广告、出租车广告、地铁广告和站台广告，均属于**户外媒介**（out-of-home media）的范围（见图表 17–1）。目前，约有 30 多种不同的户外媒介，2000 年产值约为 52 亿美元，其中许多是近 5~10 年才出现的新生事物，最常见的是安装在屋顶上促销商品或服务，或标明经营场所的*屋顶标牌*（on-premise sign），麦当劳连锁店的金色 M 便是一个典型的例子。屋顶标牌有助于我们寻找某一经营场所，但它无法进行市场覆盖，而且，也不像标准的户外广告业那么规范。




图表17–1

户外媒介分解

在前面 3 章，我们已经讨论过传统的大众媒介形式以及近年来在广告舞台上涌现出来的一些有趣的新媒介载体。现在，为了使我们的广告媒介讨论更加圆满，我们将在这最后一章对当今广告人运用的其他一些载体进行讨论。

我们将从主要媒介种类的最后堡垒——规范的户外媒介——开始讲起，这些媒介包括标准户外广告与交通工具广告，我们还将简要介绍一些用来实现普及率的其他户外广告载体：流动标牌、电子标牌、电子陈列以及电话亭和泊车计价器上的广告，这些广告媒介现在越来越普及。

然后，我们将探讨我们称之为陈列媒介的那类媒介，包括产品包装和商业展品。最后我们还会讲到广告主常用来补充其他广告活动的一些媒介——诸如促销产品（礼品广告）、名录、黄页——以及其他一些正引起广告主注意的新生媒介。

# 户外广告

作为一种全国性和全球性媒介，户外广告已取得了巨大的成功。其实，户外广告可能是人类有史以来使用的第一种广告媒介，可以追溯到 5 000 多年前刻在方尖塔上指引行人的象形文字。在中世纪，招贴已成为欧洲流行的广告形式，到 19 世纪，由于马奈（Manet）和图卢兹·劳特瑞克（Toulouse Lautrec）的招贴绘画，招贴便演变成了一种严肃的艺术形式。

如今，从非洲到亚洲、欧洲乃至南美洲，地方性广告主和全国性广告主都出于与加西亚爱尔兰酒吧相同的目的在利用户外媒介：即以重要媒介中最低的千人成本，用当地语言迅速而不断地向大批受众传递简洁的讯息或形象。

1999 年，美国广告主投入标准户外广告的费用总计达 48 亿美元，比 1998 年增长了 9%。并且，由于广告主要寻求出路，解决日益下降的受众数，以便冲出其他大众媒介形式形成的广告拥堵，户外广告费支出预计还将会继续增长。现在，电视观众有 50 多个频道可供选择，因此，全国性广告主越来越难以向大批受众讲述自己的事情。但仍有一种媒介每周 7 天，每天 24 小时，昼夜不停地传播广告主的讯息，绝不会被人关掉，被人跳过或删掉，被弃之一旁或不被翻开，而且体形庞大，这就是户外广告。正因为如此，不少广告专家现在认为路牌是大众媒介的最后堡垒。

## 户外广告业的标准化

**标准户外广告**（standardized outdoor advertising）采用科学安装、严格布局

图表17-2

1999年户外广告费（按总支出排名）。

| 排 名 | 行业类型 | 2000年1月-12月（百万美元） |
|---|---|---|
| 1. | 地方娱乐休闲 | 709.6 |
| 2. | 零 售 | 569.1 |
| 3. | 公共交通、饭店和旅游景点 | 507.1 |
| 4. | 媒介与广告 | 458.7 |
| 5. | 餐 馆 | 382.1 |
| 6. | 汽车经销与服务 | 327.0 |
| 7. | 汽车、配件与设备 | 268.2 |
| 8. | 保险与房地产 | 256.1 |
| 9. | 电 信 | 254.5 |
| 10. | 金 融 | 247.2 |
| 前十名合计 | | 3 979.6 |

的形式，向世界各地的市场传递广告主的讯息。

在美国，有近 390 000 块户外广告牌，由近 3 000 家户外广告公司经营和维护。户外广告经营机构找到适宜的位置后（通常集中在工商业区），或租或买下这块地皮，然后申请必要的法律许可证，再按当地的建筑法规修建这些路牌，然后再与广告主签订合同，向他们出租招贴位置，替他们张贴海报或绘制广告。户外广告公司还负责维护户外广告建筑，保持其环境清洁迷人。

户外广告公司也可能拥有自己的美术人员，为地方性广告主提供创意服务；而广告代理公司一般为全国性广告主提供创意服务。传统上最大的户外广告主分布于休闲娱乐行业（见图表 17-2），第二大类是本地零售业。通常的情形是，市场越小，地方广告主所占的比例越大。

## 户外广告的种类

若想有效地购买户外广告媒介，媒介策划人员必须了解各种户外广告建筑的优势与劣势（见下页的对照表：户外广告的利与弊）。标准户外建筑有 3 种基本形式：路牌、30 幅海报和 8 幅招贴。也有一些公司利用非标准看板增强效果。

## 路 牌

广告主发现，在交通密集、视野较好的地段，**路牌**（bulletin structure）的

## 户外广告的利与弊

**利**

____ **便捷性**。户外广告一天24小时从不间断地负载讯息，受众不可能像对待录像那样快进、跳跃，也不可能像对待电视那样把它关掉，或者像对待书报那样置之一旁。

____ **到达率**。按同样的金额计算，在同一城市针对同一目标受众时，与点播广告（76.5%）、广播广告（72.3%）、报纸广告（72.2%）相比，户外广告的到达率为86.4%；受众绝大多数年轻、有文化、富裕而且有车。对全国性广告主来说，也是很有诱惑力的一个目标。

____ **频次**。在毛评点100的节目所到达的观众中，90%的人在30天的时间内平均每人会看到29次户外广告。

____ **地理灵活性**。户外广告主可以在全北美洲9 000多个市场任选投放范围（全国、区域或本地区）和位置。

____ **人口灵活性**。可以侧重于按人口分布特点投放讯息，如年轻人经常光顾、来往的地区；高收入人群经常光顾来往的地区或某个民族聚居的地区。随着电脑的普及，户外广告受众的特点选取（年龄、性别、收入以及生活方式等）已可深入到街道这个层次。

____ **成本**。在所有主流广告媒介中，户外广告的单位暴露成本最低。当然，市场的大小不同、密度不同，收费标准也不同，但毛评点体系使广告主能够对各个市场的成本进行对比。

____ **影响力**。由于户外广告可以迅速地建立起毛评点，因此，对那些发布简单、短小和命令式讯息的广告主来说，它不失为一种理想的媒介。

____ **创意灵活性**。户外广告展示面巨大，而看板则具备灯光、动画和色彩艳丽等特点，新的光纤、大屏幕和背后照明陈列技术又给广告人提供了更广阔的创意空间。

____ **位置**。户外广告可以按人们活动的类型瞄准消费者，到达购物途中的顾客、上班途中的工商人士或赶赴机场的旅客，在他们做出购买决策之前对他们施加影响。

**弊**

____ **讯息短促**。顾客经过户外广告的时间很短，广告必须强攻才会有效。设计和文案必须精练、干脆，一字千钧。

____ **环境影响**。户外广告会受其环境的影响，在破败的地区安置广告只会削弱该产品的形象。

____ **难以测定受众**。户外广告受众的人口统计因素难以测定，因为并非每一个经过广告的人都会看见或阅读广告，为此，有些买主很怀疑媒介卖主所提供的到达率估算数字。

____ **控制**。与印刷广告和广播广告不同，广告主很难逐一检查每一块户外路牌。

____ **策划与成本**。户外讯息一般需要6~8周的印制和张贴预备期。较高的启动费用吓退了不少地方性广告主；而对全国性广告主来说，户外广告的购买过程又太过复杂，一个市场中可能会有30个广告公司在销售广告位置。

____ **供不应求**。使用户外媒介的广告主太多，以致广告位置供不应求。

____ **视觉污染**。有人反对户外广告，认为这是一种视觉污染。他们会对使用户外广告的广告主做出不利反应。




路易斯维尔动物园（Louisville Zoo，网址：www.louisvillezoo.org）的这块广告牌属于户外广告中的路牌广告。盘绕在路牌架子上的大蟒蛇称为外延物，非常醒目，甚至还有点吓人。广告主在人流密集、视野较好的地点使用这种路牌，一般使用期限较长，而且比较耐用。（见彩插）

效果最好，尤其是长期使用效果更好。路牌既可以绘制，也可以印刷，大小为14×48 英尺，可以无限延伸。路牌一般在户外广告公司的加工场预先做好，再运到发布现场，在那里安装或悬挂。

手绘讯息的色彩一般会因日晒雨淋而变浅，因此每年都需重刷好几遍。色彩对广告讯息的易读性至关重要（见下页的广告实验室 17-A）。有些路牌被做成立体的或装有伸出边框的外延物，式样有字体外延、背面照明、活动讯息和电子时间、天气显示器等。

# 户外广告如何运用字体与色彩

人们一般从100~500英尺远的距离、在自身运动着的状态下观看户外广告，因此，户外广告必须简洁清晰，容易辨认。大型图案、明亮的色彩、简单的背景、清楚的产品识别标志和容易辨认的字母排列，均有助于受众理解广告主的讯息。

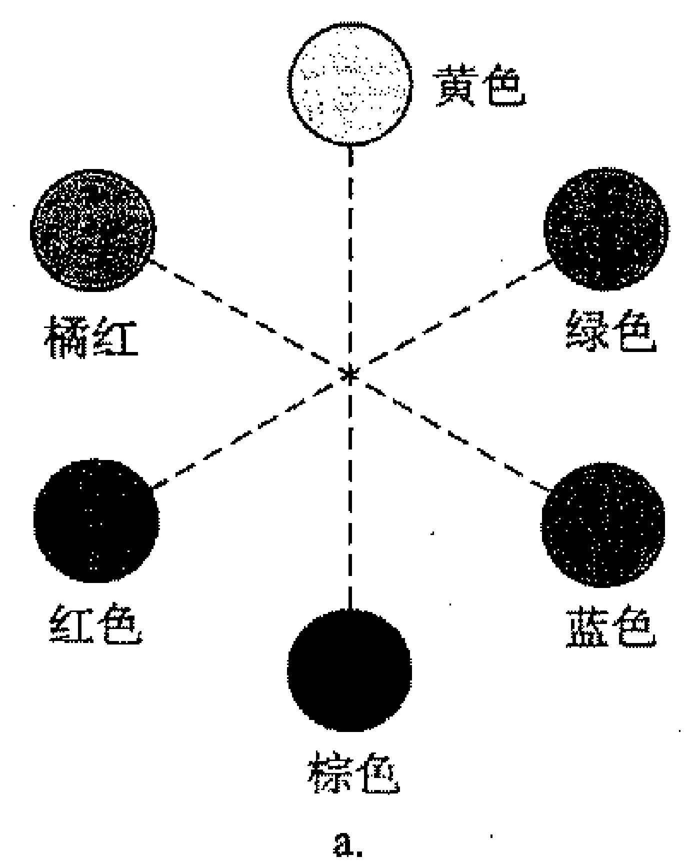
### 字体粗细与间隔

户外文案最好不要超过7个单词，字体太粗显得模糊一团，太细又看不清，太花哨又显得复杂。简单的罗马体效果最好。字母与字母、单词与单词之间应该有间隔，以免彼此混淆。

### 色彩对比与明暗

在户外广告中，所有色彩还原都非常生动、真实。大型招贴运用明亮的红色、绿色、黄色和蓝色所产生的效果是其他媒介无法比拟的。

在为户外广告选择颜色时，设计师最好选择色调（如红、绿、黄）和明暗（即色彩的深浅）都形成高度反差的颜色，这样才能使广告易于辨认。对比色从远距离观看效果最佳，色调和明暗没有反差的颜色搭配容易互相融合，进而妨碍讯息的理解。



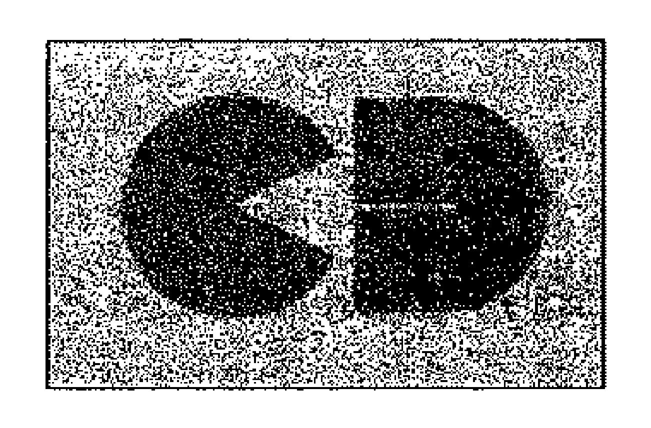
a.

调色盘充分显示了色调对比和明暗对比的必要性。例如，红与绿是一组对比色，因而是互补的颜色，在色调上反差很大。但是，如果双方的明暗差不多，则会产生晃眼的感觉，蓝色与橘红的效果也如此。

蓝色和绿色、橘黄与红色的组合效果极差，

| Most readable | Least readable |
|---|---|
| Upper & Lower Case | ALL UPPER CASE |
| Regular Kerning | Tight Kerning |
| **Bold Face** | **Light Face** |
| **Uniform Thicknesses** | **Too Thick & Thin** |

b.





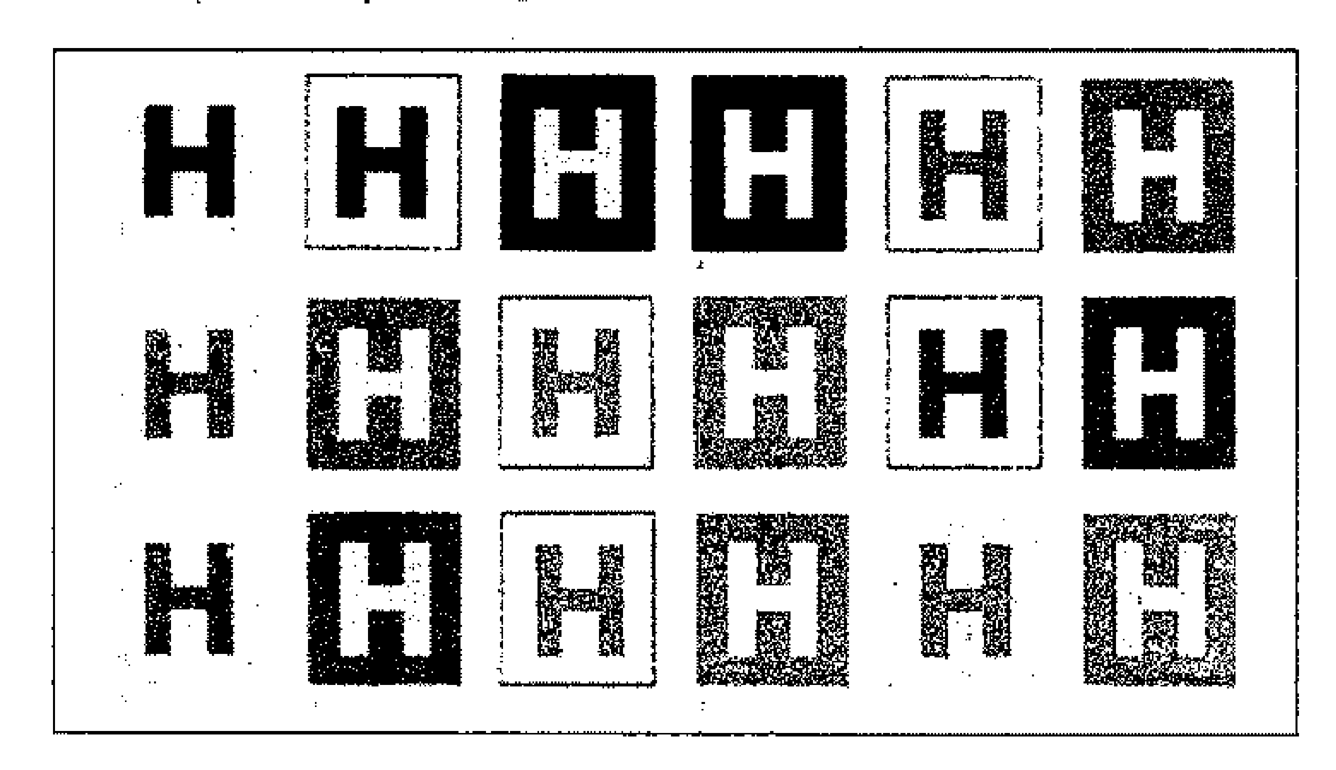
c.

因为这两组颜色在色调和明暗上都比较接近。

黄色与紫色（无论在色调与明暗上都有差异）能够产生强烈而有效的户外对比效果。白色与任何深色搭配效果都不错，而黑色与浅色搭配也挺好。

**色彩效果**

在下图所示的色彩组合中，组合1（左上角）中的字母清晰度最高，然后逐渐减弱，组合18（右下角）最差。




d.

**实验室应用练习**

1. 本章哪幅户外广告的色彩运用得最有效?为什么?
2. 在你所见过的户外广告中，哪幅的色彩运用较为糟糕?你建议如何改进?

---

手绘路牌的成本较高，于是有些广告主在市场的不同地点轮流投放手绘路牌，每 60 天或 90 天轮换一次，借此降低手绘路牌的费用，扩大覆盖范围。

## 招　贴

**30 幅招贴架**（30-sheet poster panel，即标准海报）每单位的费用相对较低，

是一种基本的户外广告单位，由空白镶板组成，面积与边框都是标准的。其讯息首先经平版或网版印制在大幅纸张上，然后经手工固定在广告框架上。

招贴的大小以“幅”为单位，招贴广告固定在一个总面积为 12×25 英尺的框架上；一般 30 天更换一次。



看板非常昂贵，绚丽的动画看板主要集中在大城市的市中心。看板集动作、色彩和闪烁的图案于一身，一般设置在人流较多的路段以引起人们的注意。（见彩插）

有些地方广告主采用现成的 30 幅招贴，以较低的费用得到高品质的户外广告。这类**成品招贴**（stock poster）的数量可多可少，往往都是一流艺术家和平版印刷工的作品。本地的花店、奶制品店、银行或面包房只需在使用时把自己的名字填在适当的位置即可。

### 8 幅招贴

日杂产品生产厂商和许多地方性广告主常常采用更小一点的招贴——**8 幅招贴**（eight-sheet posters，又叫小招贴）。这种招贴外沿为 6×12 英尺，印刷面积为 5×11 英尺，一般集中设置在市区范围内，以便到达行人和乘客。在整合营销传播活动中，8 幅招贴是在售点附近进行覆盖的良好媒介。

### 看　板

纽约时代广场以其多姿多彩的**看板**（spectacular）而闻名于世。看板是一种大型的电子路牌，集动作、色彩和闪烁的图案于一身，安置在交通繁忙的地段，以吸引人们的注意。看板的制作成本极高，只有在东京、伦敦、亚特兰大、洛杉矶还有拉斯维加斯这类国际大都市才能看到。

## 户外广告的购买

广告主出于各种目的而使用户外广告，比如，向市场推出某种新产品或宣布其包装设计的变化，这时，广告主就需要渗透市场，而户外广告很快就可以使他的讯息得到广泛传播。以土星汽车为例，它只动用了其媒介总预算的一小部分，便买下了400块路牌，在重要的加州市场中占领了户外媒介主导地位，大力进行土星车的推广宣传。加州是进口车主最多的地区，也是土星的主要争取目标。

路牌或招贴的基本销售单位是100 **毛评点/日**，或100 **露出数**（100 showing)，1毛评点等于某市场人口总数的1%，因此，购买100毛评点并不等于购买100块招贴或路牌，而是购买理论意义上讯息每日到达该市场人口总数所需的路牌或招贴数。实际上，100毛评点的1次展示在30天里得到的日到达率约为该市场成年人的88.1%。

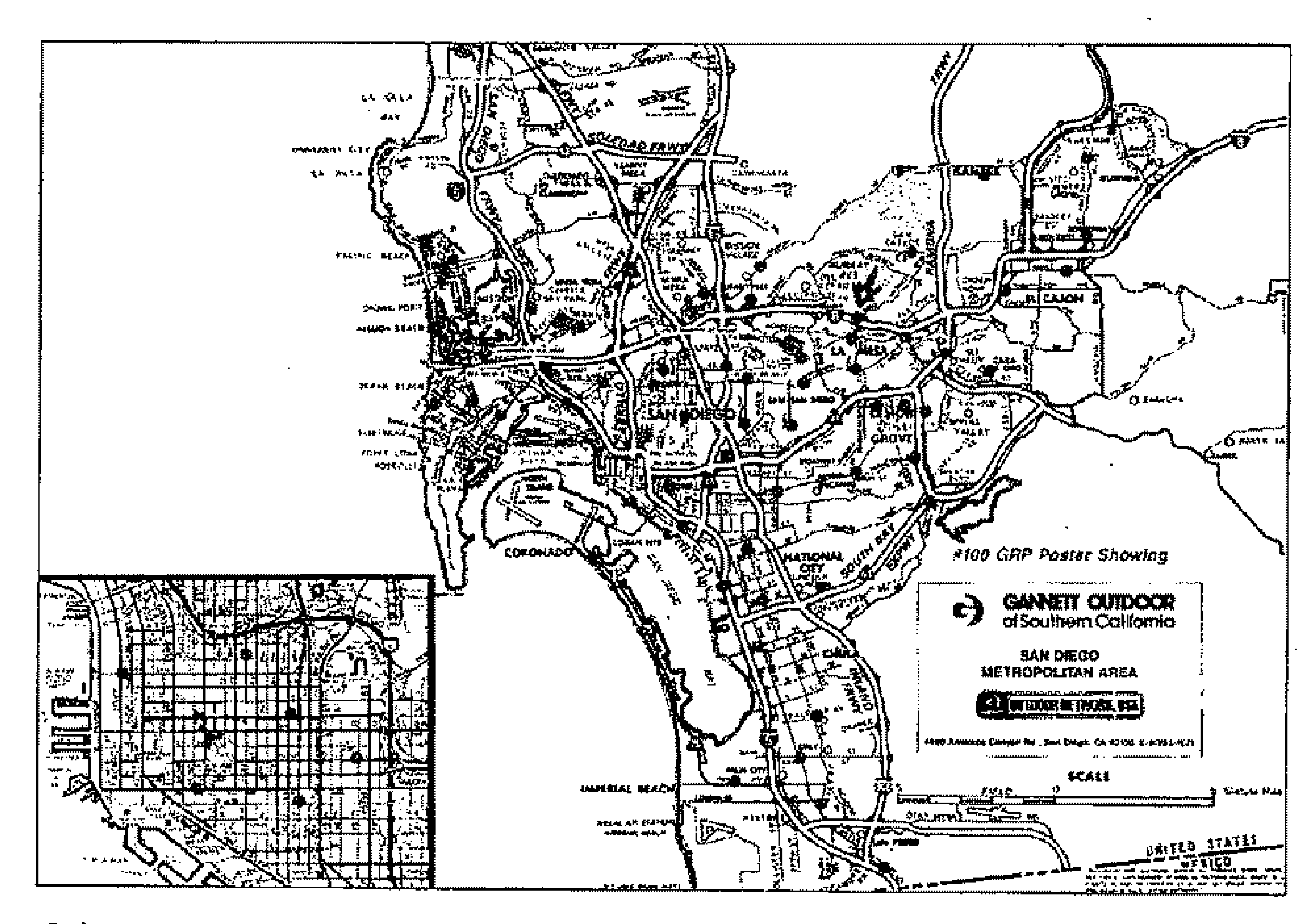
广告主若不打算彻底渗透市场，则可以将销售单位表示为基本单位的分数，如75、50或25毛评点。假设1次展示在某一人口为100万的市场中的日接触人次为750 000，那么，其毛评点就为75/日，以30天为周期，该展示可产生2 250个毛评点（30×75)。

### 位置、位置、位置

如同房地产一样，位置是户外广告的生命线。广告主若打算向市场进一步渗透，可将招贴的数目增多或购买更好的发布位置，这样可以使日毛评点增加到200点或300点。图表17-3中的地图显示的是加州圣地亚哥市的路牌坐落位置，日毛评点可达100点，甚至更高。自然，由于地段租金不同、劳动力成本不同、市场规模不同，各市场户外广告的收费标准也大不相同。如图表17-4所示，市场大、客流量大的位置收费高。不过，根据经验法则，标准路牌1个月的费用在500美元左右。按照这个标准，路牌在所有重要大众媒介中仍算千人成本最低的媒介，平均为1.32美元/千人。

### 户外广告技术

过去，纽约的媒介采购人员很难完全监控伊利诺斯州皮奥里亚市的户外广告发布，这一直是他们头痛的事。媒介采购员不可能跳上一架飞机，然后在客户要发布路牌广告的每个城市巡视一番，核查每块广告位置的价值。好在新技术的出现帮助解决了这一难题，从而使户外广告成了一种更吸引全国性广告主的媒介。如今，户外广告公司可以利用精密的**全球定位系统**（global positioning




图表17-3

圣地亚哥市区路牌位置。为期4周，日毛评点最少100。

system，简称 GPS），通过卫星技术找出某一指定路牌的确切经度与纬度。在桌面电脑装备了高级新软件之后，媒介采购员可以将上述信息与市场人口学特征以及客流统计数字结合起来，判断哪块路牌的位置最好。

有些户外广告公司甚至还备有自己的路牌位置数字化录像，以便媒介采购员了解路牌的真实情况及其坐落的环境。其他新发明还包括物品的条形码，这样一来，电脑便可以对这些条形码进行跟踪、粘贴和证实。另外，在聚乙烯上用电脑绘画的技术是近年来的一个重大突破，它使得广告主的讯息无论面向哪个市场，都可以得到高质量、高分辨率而又真实的复制效果。

最令人兴奋的一项新技术即可以改变未来我们“看”路牌或其他户外广告的方式。霍锐格莱斯（Hologrex）是一家计算机软件开发公司，该公司发明了一种具有完全创新的程序，能够在透明幕布上制作立体影像。当背面被照亮时，无需特制眼镜，肉眼便能够看见三维画面。想像一下这样一个公告牌大小的装置树立在高速路上是什么情形？广告是即将上演的新片《侏罗纪公园》（*Jurassic Park*）续集，画面上有一个比实物还大的立体恐龙迎面朝你扑来。这就是惊悚效果，是他们尤其是现在正在动画上的努力方向。

## 广告的技术创新

计算机交互图形技术（CGI）的出现为制作电视广告和展示企业标志提供了一个新的途径。在1998年法国世界杯足球赛期间，安荷塞·博世公司通过签约成了该赛事的主要赞助商。但是由于法国的法律严格控制发布含酒精饮料的广告，因此禁止该公司在举行决赛的赛场上展示他们的条幅以及广告标志。

这对安荷塞·博世公司来说是一个不幸的消息，因为预计届时大约会有100多个国家、累积300亿观众收看这64场比赛。再说，公司为了争取将百威啤酒指定为世界杯饮用啤酒和在广告中使用世界杯标志这两项权利，已经花费了2 000多万美元。

法国政府的严格禁令迫使安荷塞·博世公司寻求另外的方法来避免这一潜在的巨大损失。他们想出了一个极具创意的方法——把足球场中的广告牌留空，然后他们在法国境外通过电视传播技术将计算机生成的安荷塞·博世广告图像投射在这块空白的广告牌上。

这项技术通常被称为蓝屏技术（又称抠像技术）。这一技术的原理是：在拍摄完的、以蓝色或绿色为背景的图像上，计算机交互图形工程技术人员通过数字化操作提高对比度，用想要的图像来取代这一蓝色或绿色的背景。在这一例子中，图像就是安荷塞·博世公司的企业标志。其实，许多动画和电视制作公司均使用这项技术把人或物放置在那些根本不存在或对演员和摄制人员有危险的地方。

计算机交互图形技术的出现已有一段时间，但对广告行业而言，它还是全新的技术。实际上，1998年电影《泰坦尼克号》的成功已促使一些广告人向导演詹姆斯·卡梅伦（James Cameron）寻求建议，是否可以用他在影片中运用的手法在某些插播广告中使用实景真人演员或用数字化手段实现图像和人物的抠像。

## 户外广告的管理

1965年颁布的高速公路美化法（Highway Beautification Act）负责管理美国州际高速公路和其他政府补贴的高速公路两侧的户外广告，该法案出台的部分原因是因为消费者抱怨户外广告破坏了环境。至1991年，高速公路两侧的路牌已有700 000多块被拖走，同年，国会颁布了法令，严禁在州际高速公路两侧的所有风景路段再修建新的路牌建筑。自那以后，户外广告的形象得到了极大的改观。如今，许多接受调查的人都说他们喜欢路牌，认为路牌促进了商业的发展，为驾驶员提供了有用的旅途信息。

图表17-4

部分大城市市场标准招贴（12 × 25英尺）月租金

| 市　场 | 25 日毛评点 | | 50 日毛评点 | | 100 日毛评点 | | 日毛评点为 100 的一幅招贴所需的费用（美元） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 数量 | 成本（美元） | 数量 | 成本（美元） | 数量 | 成本（美元） | |
| 亚特兰大 | 30 | 15 000 | 60 | 30 000 | 120 | 60 000 | 500 |
| 丹　佛 | 21 | 11 700 | 39 | 21 000 | 78 | 41 000 | 526 |
| 底特律 | 45 | 33 525 | 90 | 67 050 | 180 | 134 100 | 745 |
| 拉斯维加斯 | 9 | 5 175 | 17 | 9 518 | 33 | 17 599 | 533 |
| 洛杉矶 | 120 | 85 200 | 240 | 169 000 | 480 | 333 600 | 695 |
| 明尼亚波利斯 | 56 | 30 800 | 112 | 61 600 | 224 | 123 200 | 550 |
| 贝通罗格 | 10 | 5 215 | 20 | 9 710 | 40 | 14 205 | 355 |
| 土　孙 | 10 | 5 700 | 20 | 10 900 | 40 | 20 500 | 513 |
| 西雅图/塔科马 | 40 | 25 800 | 80 | 51 660 | 160 | 103 200 | 645 |
| 圣路易斯 | 32 | 16 000 | 64 | 32 000 | 128 | 64 000 | 500 |

注：成本只是就空间而言，不包括制作费用。期限为 4 周的招贴时间。

各州还有自己的管理法规，通过其交通部门来管理和规范户外广告许可证的发放。另一些州，如缅因州、维蒙特州、夏威夷州和阿拉斯加州，干脆严禁任何形式的户外广告。但具有讽刺意味的是，这些州却在其他州利用户外广告来推动自己的旅游事业（见下页的伦理问题）。

# 交通工具广告

康宝汤业公司从 1910 年就开始做广告。第一次，公司花了 5 000 美元在纽约市三分之一的公共汽车上安放广告牌，为时一年。广告极其成功，仅仅 6 个月后，康宝汤业就扩大了项目，租下了纽约所有的水陆交通工具。人们开始尝试更多的康宝产品，康宝产品一上市即售空。在随后的 12 年内，交通工具广告一直是康宝汤业所利用的惟一媒介。现在康宝仍是交通工具广告的大用户之一。

**交通工具广告**（transit advertising）是户外广告媒介的一种，包括公共汽车广告、出租车广告及车站棚招贴、站台招贴与地铁招贴。如今，虽然大部分广告从业人员不把交通工具广告当做重要媒介，但凭着标准化的生产、更先进的调查、更多的统计数据和准确的发行量，交通工具广告对全国性广告主的吸引

## 泛滥是否就该取缔

尽管有无数法律和自律力量禁止在电视和广播上播放烟草与烈酒这类产品的广告，但由于某些媒介的“外溢”本质，因而实际上并不可能让未成年人避开这些广告。媒介泛滥所涉及的伦理问题比较复杂，包括瞄准目标市场所选用的广告诉求。

以户外广告为例，户外广告是一种最公开的大众媒介，你不能像对电视、广播或互联网那样把它关掉，它一天24小时呆在那里，人人可看——连儿童也不例外。

如今，户外广告正朝着引人注目、直接性诉求的趋势发展，尤其在高度城市化的地区，这样的广告更是触目皆是。绝大多数户外广告法规关注的只是路牌的位置而非内容，美国户外广告协会（Outdoor Advertising Association of America's，简称OAAA）的行业规则条款声称，他们对人们行使“拒绝广告中出现的误导、冒犯或其他不符合社会准则的内容的权利予以支持，”但是不知道这句条款被引用过多少次。于是，社区便自行对户外广告的位置以及内容进行管理，不再依赖广告行业的自律。比如，在1998年，洛杉矶城市委员会（Los Angeles City Council）便通过了一项法令，禁止在所有重要的公共场所发布酒精类饮料产品广告，甚至包括商店的橱窗。美国户外广告协会以及洛杉矶当地的其他行业协会成员提交了一项联邦城市权力法案，声称该法令违背了言论自由的权利。

随着科学技术的发展，广告发布的场地也会有所发展，广告主们找到很多办法来规避针对路牌广告的限制。出租车以及公共汽车刊登广告的历史已经有很多年，但是现在，波士顿的出租车上出现了一种电子公告牌，上面每一分钟都能视不同的几个变量而发布不同的讯息。比如，可以通过卫星输入或无线联网技术，让色彩讯息根据每天的不同时间和地点发生变化；让不同社区的居民看见不同的广告，如果可以的话，甚至是不同的语言；互联网与卫星追踪系统相连，可以确定出租车目前的位置。这种新技术对广告主而言并不昂贵，因此有可能成为全美出租车上最常见的一道风景。但这又引发了新的法律和伦理问题：流动公告牌是否应该遵守固定公告牌所遵守的同样限制呢？从理论上讲，社区街道和学校可以受到保护，避免不想要的广告侵入，但忧心忡忡的家长们能保护自己孩子在乘车的时候避开广告的进攻吗？

广告泛滥问题还通过户外广告之外的其他媒体到达儿童，比如电影中就总是展示吸烟的镜头。如果吸烟者是名人的话，易受影响的儿童就会将这一举动理解为他们对香烟的推荐。达特茅斯医学院（Dartmouth Medicine School）的一

项研究中，调查人员们总结说，整个20世纪90年代，演员推荐的香烟品牌上升了10倍。调查还表明，87%的流行电影中包含有吸烟的镜头，其中的1/3展示了可识别的品牌标志。未成年人构成了电影观众的大部分，他们通过电影接触到的烟草推荐比现实生活中更多，而那些崇拜体育明星和电影明星的年轻人或许对这些人有意无意的推荐毫无抵抗之力。《洛杉矶时报》的本尼迪克·卡瑞（Benedick Karey）称，今天的电影"几乎全都是吸烟和没完没了的飚车比赛"。

许多人认为，不应该由于青少年的性行为和抽烟喝酒越来越多就去责备广告；还有人认为广告主应该在将青少年和成年人的不健康世界分开方面负起更大的责任。不论谁对谁错，广告主、广告公司和媒介都应该重视舆论，寻求巧妙的解决办法来保护这些易受影响的儿童，否则，整个广告业就将因没有认真负责地维护自己坚定的伦理标准而受到更加严格的限制和管理。

**问　题**

1. 你认为保护儿童是取缔合法产品的广告正当理由吗？哪些产品应当特殊对待？
2. 户外广告中明显的性内容应该审查吗？如果答案是肯定的，那么由谁来审查？应当对哪些内容进行特别限制？
3. 除了禁止合法的成人产品广告外，还有哪些方法可用于阻止青少年吸烟、酗酒和性混乱的行为？

资料来源："Billboard Basics," Outdoor Advertising Association of America, 1994, p.4; "Advertisers Asked to Abstain," *San Diego Union-Tribune*, January 20, 1994, p. B2; Michael Antebi, "Reaction to Distasteful Ads Endangers All of Advertising," *Advertising Age*, February 13, 1995, p. 15; "Los Angeles Alcoholic Beverage Ban Statement," Outdoor Advertising Association of America, September 30, 1999 (retrieved from www.oaaa.org, April 2001); "Targeted Advertising Shows Up on Boston Taxis," Associated Press, January 15, 2001; Benedict Carey, "Cigarettes Are Doing Big Box Office," *Los Angeles Times*, January 8, 2001.

---

力也更大。服装设计和电影这两类全国性生产厂家便属于交通工具广告的大用户之一，它们正在逐步取代传统的交通工具广告大户，如石油制品、金融服务和专卖药品等。

交通工具广告特别适用于到达中低收入的城区消费者，对这部分人群的覆盖面最大。帕特里克媒介公司（Patrick Media）与甘纳特户外集团（Gannett Outdoor Group）正采用新颖的营销战略，着眼于在西裔人口聚居的地区投放路牌和交通工具广告，以迎合广告主日益高涨的插足西裔市场的欲望，这个市场价值2 400亿美元。如今，像可口可乐、百事和莫得罗（Modelo）啤酒这些广告

## 交通工具广告的利与弊

**利**

____ **暴露时间长。**平均每位乘客的搭乘时间为25分钟。

____ **重复率高。**许多人日复一日地乘坐相同路线。

____ **讯息阅读率高。**乘客百无聊赖，多半会找点东西看看，因此，交通工具广告的阅读率较高，广告回忆率平均达55%。

____ **成本低。**交通工具广告的成本比其他任何媒介都低。

____ **创作灵活。**可以用相对较低的成本制作特殊形状和色彩效果。

____ **满足需求。**交通工具广告可以瞄准乘客的需求，比方，在夏季放冷饮广告。而食品广告对下班回家、正盘算晚餐的乘客也很有吸引力。

____ **适应环保要求。**随着利用公共交通工具的社会呼声日益强大，交通工具广告无疑将占据未来媒介的有利地位。

**弊**

____ **地位低下。**交通工具广告缺乏像印刷媒介和电波媒介那样的主流广告媒介身份。

____ **环境拥挤。**上下班高峰的拥挤限制了乘客阅读的机会和条件，而且，如果交通工具本身较脏，还会损害产品的形象。

____ **针对性差。**交通工具广告无法选择所到达的受众，可能无法满足某些广告主的需求。

____ **庞杂。**车内广告牌林立，模样大同小异，因而容易混淆，难以记忆。

____ **位置不利。**若商场位置偏僻，很少会有人愿意长途跋涉去购物。

____ **创作限制。**虽然交通工具广告容纳的讯息比路牌更长，但文案的长度仍然有限。

主，每年花在针对西裔消费者的户外广告上的费用就达 2 000 多万美元。

交通工具广告在地方性广告主中同样普及，零售商不用花过多的代价便可以扩大自己的到达范围，而且往往能够得到全国性卖主的合作支持；而全国性生产厂家则通过地方性广告而受益（见第 762 页的对照表：交通工具广告的利与弊）。

## 交通工具广告的种类

交通工具广告的对象主要是数以百万计的利用商业性交通工具（公共汽车、

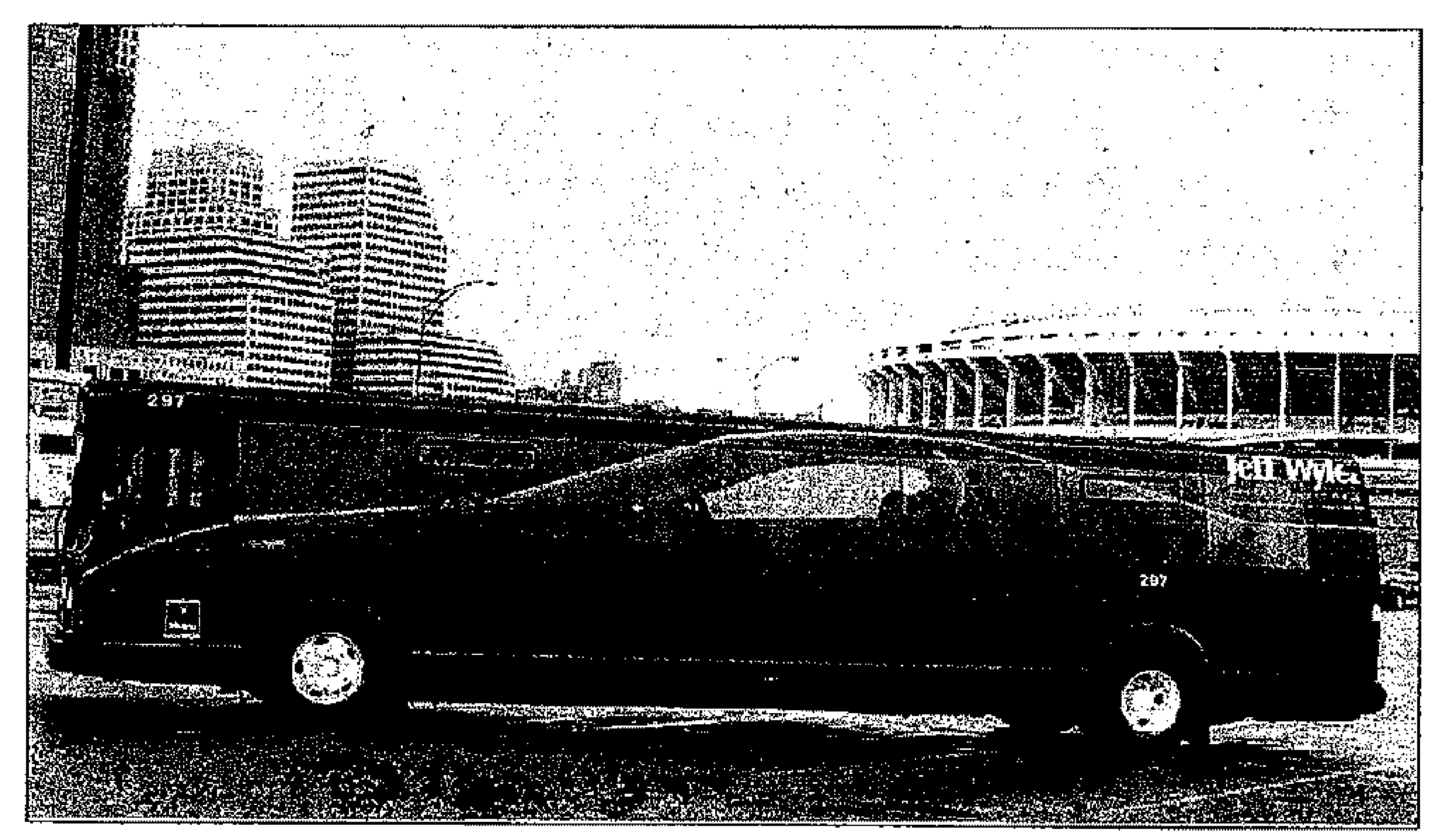
地铁、高架列车、通勤列车、电车和飞机）的人，外加行人和汽车乘客。交通工具广告形式多样，有车站棚、车站招贴、站台招贴、终点站招贴、车内广告牌、以及公共汽车和出租车车体广告。

车站棚

在拥有大众交通系统的城市，广告主可以买到车站棚和车站座椅背面的位置。**车站棚广告**（transit shelter advertising）是一种相对较新的户外广告形式，已取得了巨大的成功，几乎可以到达所有在户外活动的人：小车乘客、行人、公共汽车乘客、骑摩托车的、骑自行车的以及其他人。在某些限制使用路牌的商业区和居民区，车站棚广告自然是一种极为低廉、非常便捷的广告媒介。事实上，车站棚广告有时也是惟一得到许可的户外广告形式，是对户外招贴和广告牌的补充，可以使户外广告活动收到全面覆盖市场的效果。

终点站招贴

在许多公共汽车站、地铁站和通勤列车站，广告面积以 1、2 或 3 幅**终点站**



杰夫怀勒销售集团（Jeff Wyler Dealer Group，网址：www.wyler.com）创造性地运用了交通工具广告来到达自己的潜在顾客。他们将一辆轿车的外形画在一辆公共汽车的外壳上，看上去就像一辆超大型的轿车在马路上行驶，第一眼看见公共汽车的时候会觉得很像一辆超大的轿车而不是公共汽车。正是这一点使人们注意到了杰夫怀勒销售集团的名字，达到了传递讯息的目的。

招贴（terminal poster）为单位出售，大型列车终点站和航空港都有特殊的广告形式，如落地陈列、岛形展示、灯箱、微型立体景观以及装有特殊灯光和活动讯息的电子钟等。

耐克公司曾在巴黎利用终点站广告制造了一起轰动事件。当时正值法国网球公开赛时期，耐克的一位竞争对手买断了在体育馆内使用广告的权利，于是耐克便买下了公开赛期间近 2 500 辆公共汽车上的广告牌位，覆盖全巴黎。最后，耐克又给了对手致命的一击，买断了巴黎地铁靠近体育馆各站的所有广告牌位，将地铁站变成了耐克展示世界各地著名网球球星的终点站招贴陈列馆。

### 车内外广告牌与招贴

**车内广告牌**（inside card）放置在车窗上方。精打细算的广告主会在广告牌两面都印上广告，翻过来就可以更换广告讯息，从而节省纸张费和运费。车内**尾部招贴**（car-end poster）的体积一般要大些，但尺寸各不相同。车尾和车两侧的位置收费最高。

**车体招贴**（outside poster）通常印在高级厚纸板上，为防风雨还要刷上油漆，最常见的车体招贴位置包括车的两侧、尾部和车头（见《当代广告学》网站上的工具库 RL17-1 “车内、车体常见广告规格与位置”）。

广告主还可以购买**出租车外壳**（taxicab exterior）上的空间，周期一般以 30 天计算。可以在出租车车顶放置双面发亮的招贴画，也可以在车门或车尾上刷上广告。在一些重要地区，广告主还可以在拖车上放置广告牌，例如，在南加州，广告主可以租用出租车顶上的广告位置，这些出租车在洛杉矶、俄勒岗以及圣地亚哥之间来往穿梭，主要在重大航空港附近和最繁忙的高速公路上行驶。这种出租车广告牌的月租为每辆 110~130 美元，对于到达流动人群来说，这种方法的效益非常高。

## 交通工具广告的购买

交通工具广告的销售单位以一次登场（showing）计算，又叫一次投放或一次服务。**全面登场**（full showing）又叫 100 登场，表示广告主购买的一块广告牌将会出现在他所购买的某一系统的每一辆车上。他也可以按半登场（50）或四分之一登场（25）购买。

收费标准一般按 30 天为单位计算，签订 3 个月、6 个月、9 个月和 12 个月合同的广告主可享受一定幅度的折扣。广告主自行负担广告牌的制作与运输费用，但交通工具广告公司可以协助进行设计和制作。

交通工具广告的成本视投放时间长短、投放密度和广告牌位大小而有所不同，收费标准则主要依据各交通系列的规模而定，差别很大。广告主从各地交通工具广告公司和交通工具广告协会（Transit Advertising Association）出版的《交通工具广告协会交通工具广告收费指南》（*TAA Rate Directory of Transit Advertising*）中了解某一市场的收费标准。

交通工具广告协会是本行业的国家级贸易机构和促销力量，负责进行车辆数目、交通趋势和乘客人口统计方面的调查，并向本行业提供行业数据。交通工具广告协会成员代表着美国和加拿大 80%的交通工具广告数量。

### 车内特殊广告牌位的购买

在某些城市，广告主可以买下**基本巴士单位**（basic bus）——即某一组公共汽车上的所有内部牌位，全面控制这条线上的广告，若再追加一些费用，广告主还可以在车内广告上附加企业回执卡或**优惠赠券**（take-ones），供乘客查询详情、回邮申请表或索取某些优惠。

### 特殊车体广告购买

有些交通公司提供**超大广告牌**（bus-o-rama sign），这是一种背后有荧光灯管照明、贯穿公共汽车两侧的大号彩色透明广告，公共汽车上共有两块这样的位置，一侧一块。单个广告主还可买下**整车牌位**（total bus）——即买下车的整个外部，包括车头、车尾、车顶及两侧的全部空间。

甘纳特户外广告公司将这一概念引入了纽约地铁系统的所有车辆中。于是，广告主现在可以买到一列完整的品牌列车（brand train）——即某一列地铁的全部车厢。例如，服装设计师唐娜·卡兰（Donna Karan）的 DKNY 系列就买下了在曼哈顿东部莱克星顿大道地下穿梭的 10 节车厢的品牌列车，刷上 DKNY 的品牌，该列地铁恰好停靠在布卢明代尔大厦下面，而 DKNY 的“超级店”就设在布卢明代尔大厦里面。根据广告主购买的列车节数和发布时间的长短，广告主购买一列品牌列车大约需花费 65 000~85 000 美元。品牌列车因其专一性而受到全国性广告主的喜爱。

## 其他户外媒介

我们在前面已经提到，户外媒介形式种类繁多，有些还很新，尚未经过时间的检验，不过，有些好像正越来越流行。从中我们可以看出，广告主为了使

消费大众看到自己的讯息，尽了很大的努力。

### 流动路牌

**流动路牌**（mobile billboard）是传统路牌与交通工具广告的结合体，最初安装在牵引式拖车的两侧。现在，在某些城市，可以见到一些特制的扁平货车，载着长长的路牌在繁忙的市区干道上来往穿梭。在旧金山、洛杉矶和西雅图，我们都可以看见这样的流动路牌。

### 电子显示屏

**电子显示屏**（electronic sign）表现文字和图案讯息的方式与体育场馆内的大屏幕相差无几。电子屏向零售店传输商业讯息，使那里的顾客得以看见。零售店无需为此支付任何费用，相反，倒可以得到25%的广告收入。在加拿大蒙特利尔，电视传讯公司（Telecite）采用其新型的视频通讯网络（VCN）技术，在地铁车厢上安装电子显示板，从而使广告主得到了廉价、有效、灵活而又受众人数庞大集中的媒介；交通主管部门则得到了一套现代化的、自负盈亏的紧急系统与公共信息系统；而地铁乘客则在途中有了消磨时光的东西。电视传讯公司正在与大批美国城市和欧洲城市洽谈，准备在这些城市的地铁设施和地铁车厢内安装这种系统。

### 泊车计时器与公用电话

幸好有几个敢于创新的公司：美国泊车计时器广告公司（American Parking Meter Advertising）和美国电话广告公司（American Telephone Advertising），使广告主现在有了在泊车计时器和公用电话上做广告的机会。美国电话广告公司有20个细分市场，包括饭店、餐馆、机场、大学校园和便民店。

## 陈列媒介

有些媒介是专门设计用来吸引顾客对产品加以注意的，这类陈列媒介往往在售点或接近售点的地方使用，这些**陈列媒介**（exhibitive media）包括产品包装、交易会展台和陈列品等。如果运用得当，陈列媒介与其他媒介协同产生的增效作用足以使产品或品牌知名度提高500%。

## 产品包装

1996 年，美国企业用于包装的费用为 950 亿美元，相当于他们用于媒介广告的费用。由于高达 70%的购买决定是在售点做出的，因此包装在广告和销售中的作用举足轻重。在这个整合营销传播时代，包装不仅是消费者在购买产品前看到的最后一个“广告”，也是他们在使用产品时看到的惟一一个“广告”，因此，它不仅是又一条计划内讯息，而且也是产品讯息的一部分。

**包装**（packaging）环绕着容器的外表展开，包含着设计、色彩、形状、标识和材料等因素。包装有四大功能：保护、保存、告知信息和促销。包装的保护和保存功能可以降低由损坏、偷盗和损耗而引起的损失，但是，它的告知功能和促销功能也绝不可低估。迷人的包装立即能在顾客与产品之间架起一座桥梁，影响顾客的现场购物决策，有助于产品与其他竞争对手形成区别，告诉顾客产品的特点与好处。

设计师在设计包装时要考虑三个方面的问题：产品的独特诉求；诉求如何从图案和文字上进行沟通；广告主期望树立什么样的声誉或形象。

消费者对包装的反应完全凭直觉，因此，包装设计在树立产品品牌形象上与广告同样重要。包装可以在售点建立与巩固品牌的个性与声望，因此，如果包装设计的目标是树立形象，包装设计师就必须认真考虑消费者心目中的声望标准，尤其是所谓的非理性产品——如香水、化妆品、体育用品、精美礼品和某些豪华产品。顾客选购这类产品往往是出于好玩、冲动或神秘，而不是出于理性。

要把商品推销出去，包装可以利用形状、颜色、大小、趣味图形甚至包装质地来传递营销讯息，提供产品信息，表明用途。回到家中，包装还会继续促销产品，巩固品牌形象。因此，包装应便于打开、闭合和使用。

购买包装包括两个方面：概念和制作。概念涉及五大群体：消费者、生产者、营销环节、消费者保护组织和政府机构。各群体各自关心的内容会对包装特性产生巨大的影响（见图表 17-5）。

### 包装中的环保问题

随着生产厂家逐步采用有利于环保安全的包装设计，他们的原材料成本也逐年上升。事实上，消费者希望从绿色包装中得到的东西未必是生产厂家一贯提供的东西，也未必是营销环节愿意采用的东西。

但是，随着人们对环保的日益关注，尤其是国际市场对环保的关注，可以回收利用的马口铁和铝制包装品正在重新赢得商家和民众的青睐。由于欧洲国家人

图表17-5

包装设计过程中各方面关注的焦点与期望

| 消费者 | 生产厂家 | 营销环节（零售商/批发商） | 消协组织 | 政府机构 |
|---|---|---|---|---|
| 简单（使用与储存） | 坚　固 | 坚　固 | 包装安全 | 无欺诈行为 |
| 方　便 | 柔　韧 | （容器及外包装） | —操作 | 对生态无害 |
| 成分清单 | 迷　人 | 方便搬运 | —使用 | 可降解 |
| 指导说明 | 安　全 | 抗震能力 | 环保安全性 | 对健康无害 |
| 产品寿命 | （对用户和产品） | 醒目，可识别 | （可降解性等） | 全面安全性 |
| 处理方法 | 成本： | 安全性 | 对健康无害 | —搬运安全性 |
| 应急免费电话号码 | —材料费 | （用户与产品） | 自我说明能力 | —使用安全 |
| （必要时使用） | —制造费 | 易于： | —成分清单 | 正确标识 |
| 性能保障 | —工资 | —保存 | —指导说明 | —成分清单 |
| 安全保障 | —仓储费 | —码放 | —处理方法 | —营养指导 |
| 环保安全 | —运输费 | —盘存 | —应急免费电话号码 | 某些产品的保质期 |
| （可降解性） | —库存存货费 | （电脑作业） | —担保 | 回　收 |
| 重复使用 | 更换需求 | 价签空间 | —保质期 | 合法性 |
| 回　收 | 减轻分量 | | 回　收 | |
| | （安全） | | 合法性 | |
| | 抗震能力 | | | |
| | 包装规格 | | | |
| | （促销空间相对于材料费和环保安全） | | | |
| | 材料供应能力 | | | |

口密度大，因此政府对环保性包装的管理法规要比北美洲国家的法规更加严厉。由于这些法规会增加海外作业的成本，因此生产厂家必须对这些因素加以考虑。

### 政府机构对包装的影响

政府机构也会对包装设计产生影响，例如，食品与药品管理局和 1990 年通过（于 1994 年实行）的《营养标识与教育法》（*Nutrition Labeling and Education Act*）要求营养和保健制品必须执行更严格的标识要求。但有时，有些州政府的包装要求又与联邦政府的要求相冲突，无形中给生产厂家增添了更多的麻烦。

### 包装制作

包装有很多形式：软纸包装、纸板箱、盒子、板条箱、罐子、瓶子、广口瓶、软管、桶、筒以及托盘等。而且包装用料丰富，从纸到铁（如铁罐头），乃至木头、玻璃和麻布。新型包装材料还有塑封纸、陶、金属箔，甚至稻草等。此外，包装设计上的改进还包括：用黄绿色玻璃瓶防止日光损害内容物；用结实耐磨的灰色软盘封套阻隔热量、保护软盘；食品所用的塑料袋已取代了铁罐，而且更为轻便和结实；对于药品，消费者更愿意选用塑料容器。

包装设计的第二个层面——*生产环节*——涉及到众多包装专业人员：包装工程专家（包装盒设计师、包装材料顾问和包装设备构造专家）、平面设计人员（设计师、制作/电脑美工、插图画家和摄影师）、标识制作人（印刷工和标识制作人）、定做包装轧型工以及包装仓储公司（预制包装批发商和包装制造商（参见《当代广告学》网站上的工具库 RL17-2 “包装制作流程”）。

广告公司一般不参与包装的决策工作，这项任务一般由专家承担，但广告公司经常会对包装标识或包装设计提出意见，有些广告公司甚至还会准备包装的文字材料。如果采用整合营销传播方案，广告公司可以将这项工作与整个广告活动主题协调起来，从而使自己发挥很大的作用。

通常说来，包装设计以简洁为上，原因有三个：传统包装材料（如瓦楞纸板）不支持高分辨率的印刷；复杂精细的折叠与打孔可能价格不菲；要求精确折叠和组装的包装往往要支付额外的组装费用，而且对包装结构也是个挑战，大多数物美价廉的包装材料都无法达到这个要求。

### 在什么情况下应该更换包装

更换包装的原因很多：产品转型或改进；包装材料更新；竞争压力；环保意识；法规变化或增强品牌识别度等，这些都可以作为更换包装的理由。

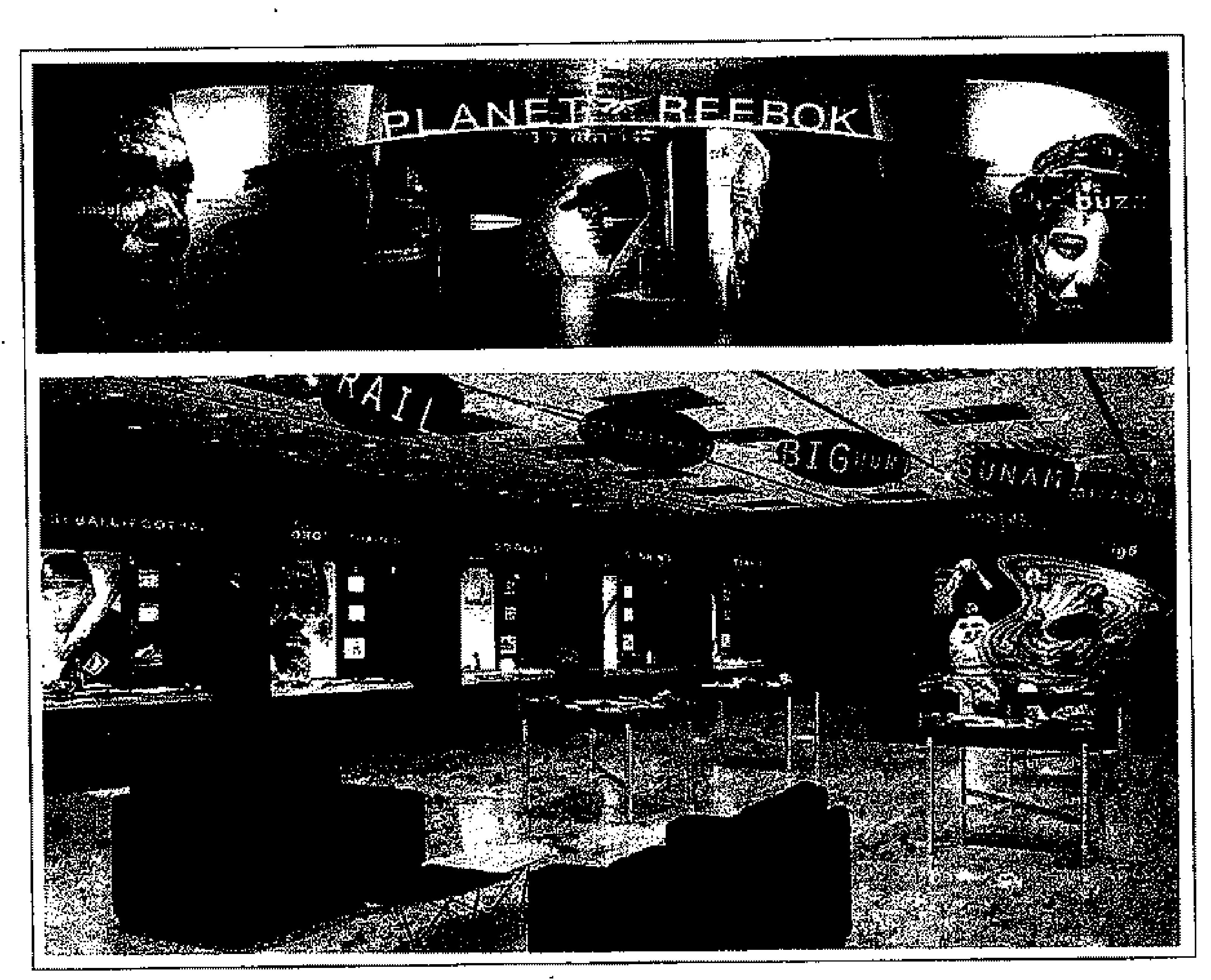
广告主投入了上百万的资金进行新形象的研究与推广，因此，包装所反映出

的品牌形象必须随时跟上消费者不断变化的感觉与欲望。不过，营销人员必须时刻小心从事，为此，设计师常常采用逐步改变包装的方法，以免使消费者糊涂。

## 交易会展台与陈列品

各大工业行业每年都要参加**商业展示会**（trade show），生产商、经销商和采购人员云集在此，或展示自己的产品，或洽谈业务。美国每年要举办 9 000 多场工业、科技和医疗展示会，许多企业不止参加一场展示会。商业展示会对全球性卖主非常重要，只有展示会才能给广告主提供同时与众多潜在的重要国际客户相遇的机会。此外，不少大型国际商品展示会——如巴黎航空展示会——在海外举办。

**展台**（booth）与**陈列品**（exhibit）的搭建已成为销售推广计划中的重点。




锐步（Reebok）的这个展台充分表现了企业如何在商业展览上推销自己、吸引人流。超大广告和“行星锐步”的标志将参观者吸引到另一个天地，使锐步（网址：www.reebok.com）与同处一场展览中的众多其他企业区别开来。进入“行星锐步”大厅之后，参观者便可以通过挂在墙上的广告看见许多要求穿运动鞋的体育项目，而从天花板上垂下来的标志则表明了该公司生产的不同专业运动鞋的名称。（见彩插）

为了让参观者在自己的展台前驻足停留，展台应该简洁迷人、照明良好、图像清晰，还应为买卖双方营造适宜交谈的舒适气氛。许多定期参加展示会的参展商运用了最新的技术成果，诸如全息图、光导纤维和互动电脑系统等，迅速而生动地传播自己的产品特点。

在设计展台时，管理者们应当考虑以下几个因素：策划、预算、推广、人员以及生产力。

### 策　划

策划围绕着四个主要问题展开：预算、公司/品牌形象、展示频率以及展台配置灵活性。在策划实际陈列品或展台时，广告主还必须考虑其他诸多因素：空间大小与位置；陈列的预期形象和印象；运输、安装与拆卸的难度；展示的产品数量；资料的保存与分发需求；预演广告与推广的应用以及上述所有因素的成本。

### 预　算

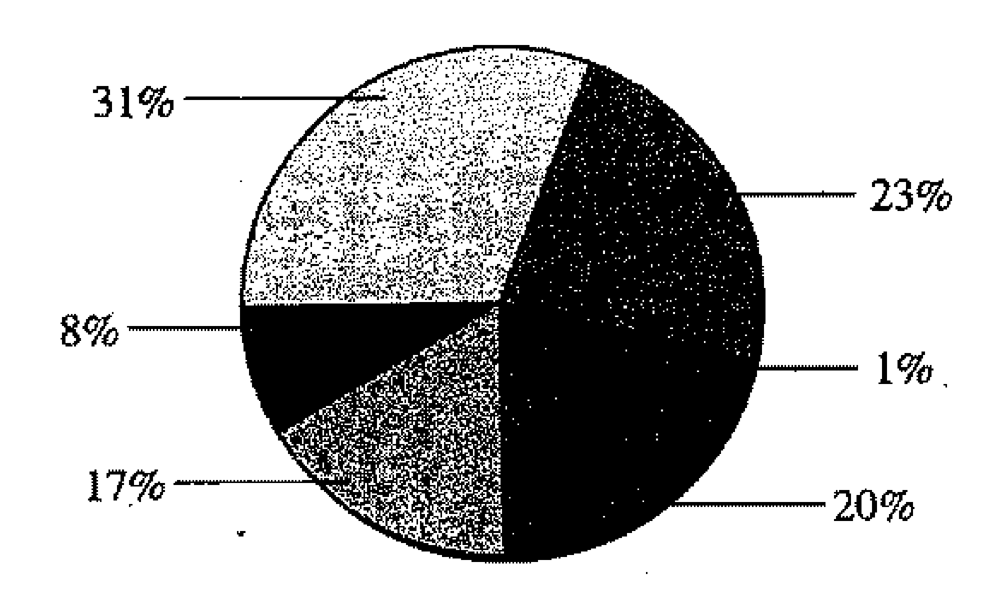
商展的代价不低，而且近 10 年来一直处于上升趋势。仅大公司参加一次展示会的展台费用就可能达百万之巨，再加上员工的差旅费、住宿费、工资和预展推广费等等。目前，到达每位参观者的平均费用已超过 185 美元。虽然费用很高，但若以到达的销售对象计算，商展仍不失为一种合算的方法。

具体到商展及展台的预算编制，大约要牵涉到 60 多个因素（见《当代广告学》网站上的工具库 RL17-3 "商展预算对照表"）。

### 推　广

为了给展台或陈列品带来客流量，营销人员会采取发放个人邀请、邮寄直邮广告、在贸易刊物上刊登广告、举办新闻发布会或电话营销等手段。图表 17-6 表明了顾客获知商展消息的一般渠道。

到了展示会场，展台活动和推广材料本身（如宣传材料、手册、赠送礼品、兑奖物件等）




图表17-6
顾客获悉商展信息的途径

均可以刺激参观者的兴趣，提高产品亮相的机会。3M公司的电信产品部在开展前向6 000位潜在参观者寄送了一份快马邮递主题折页，邀请他们开展时到展台领取一份路线图。路线图引导着参观者（快马邮递乘客）通过设在同一个大展厅内由7组产品分享的一连串驿站。等到参观者的地图盖上各驿站的印章后，他们便可以得到一份“红包”，里面装有1 850枚仿真硬币和商品兑奖证明。

人　员

充当展台工作人员的企业代表会体现出参观者期望得到的服务水平和方式。因此，他们应该口齿清楚、热情大方、善于倾听、乐于与人打交道，并具备丰富的产品知识。

展台的主要目的是为企业与合格的潜在对象之间进行面对面的交流提供舞台。然而，调查显示，58%光顾展台的人在与展台代表见面之前，愿意等待的时间不会超过一分钟（见图表17-7）。理想的做法是，销售人员80%的时间应该用于倾听，20%用于解说。

生产力

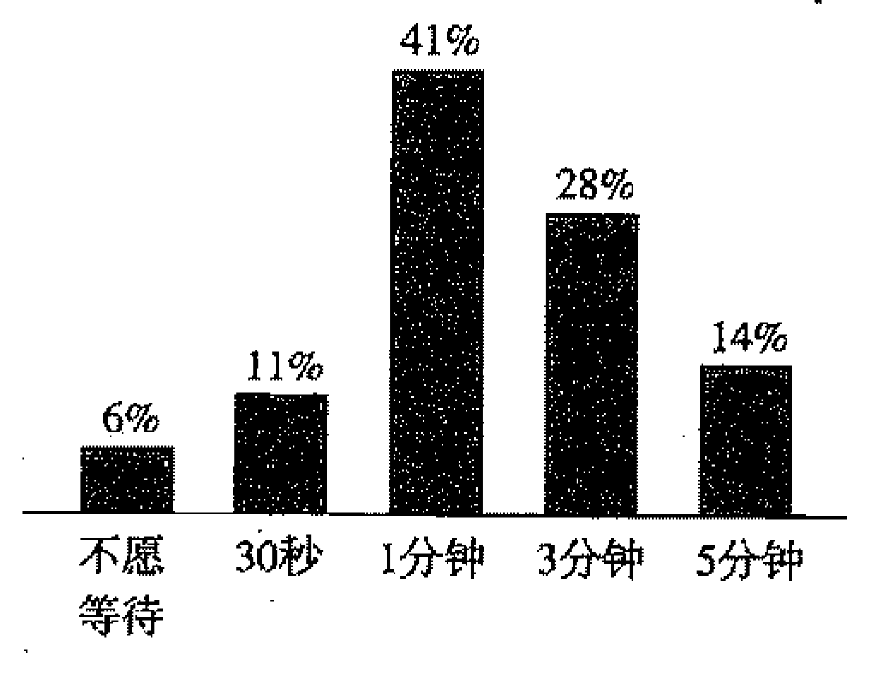
企业在商展中的努力会因对潜在参观者的名录收集不当和分析不当而前功尽弃。对每个人选，都要按其乐意进行下一次接触的意愿程度打出等级（A：现在；B：2周；C：6个月；D：永不），卓有成效的提前量名录与未来的销售息息相关，并能扩充企业潜在对象的数据库。

## 辅助媒介

有许多促销媒介因其专门用途而难以归类。这类辅助性媒介包括广告礼品、名录与黄页以及各种新生的替代媒介载体。

### 广告礼品

国际促销品协会（the Promotional Products Association International，简称PPAI）对广告礼品的定义是：**广告礼品**（advertising specialty）是一种促销




图表17-7
参观者愿意在展台等待销售代表的时间

用品，通常印刻有广告主的名称、讯息或标志，作为营销传播活动的一部分免费分发。现在，几乎所有的企业都在运用广告礼品，礼品种类约有 15 000 种，从咖啡垫到圆珠笔、钥匙链，乃至 T 恤衫，年均总值超过 60 亿美元。

广告礼品有别于**奖品**（premium）。奖品也属促销用品，一般比广告礼品更值钱，多半不带广告讯息。但是，消费者要想得到奖品，就必须购买某一产品或交回奖券，或参观某个产品演示，或采取某种对广告主有利的行为；而广告礼品总是作为一种信誉物件免费赠送的。有些礼品会被接受者保存多年，变成一种关于广告主企业长久亲切的提示物。企业往往花费巨资制作、赠送这类信誉物件，希望以此加深顾客的印象、扩大影响。事实上，有调查显示，接受过广告礼品的人通常确实比没接受过的人更经常地想起该企业及其产品。

### 消费者礼品

消费者习惯于把礼品的质量与送礼企业的产品和服务质量挂钩，因此，不少企业倾向于向消费者赠送价格稍高的礼物而非廉价的钥匙链或铅笔，价值 3~5 美元的礼物比较常见。礼品若与其他营销或服务战略相结合，效果会更好。不过，像银行、储蓄和贷款这类行业，必须遵守政府的法规，其礼物价值不得超过规定的界限。

### 企业礼品

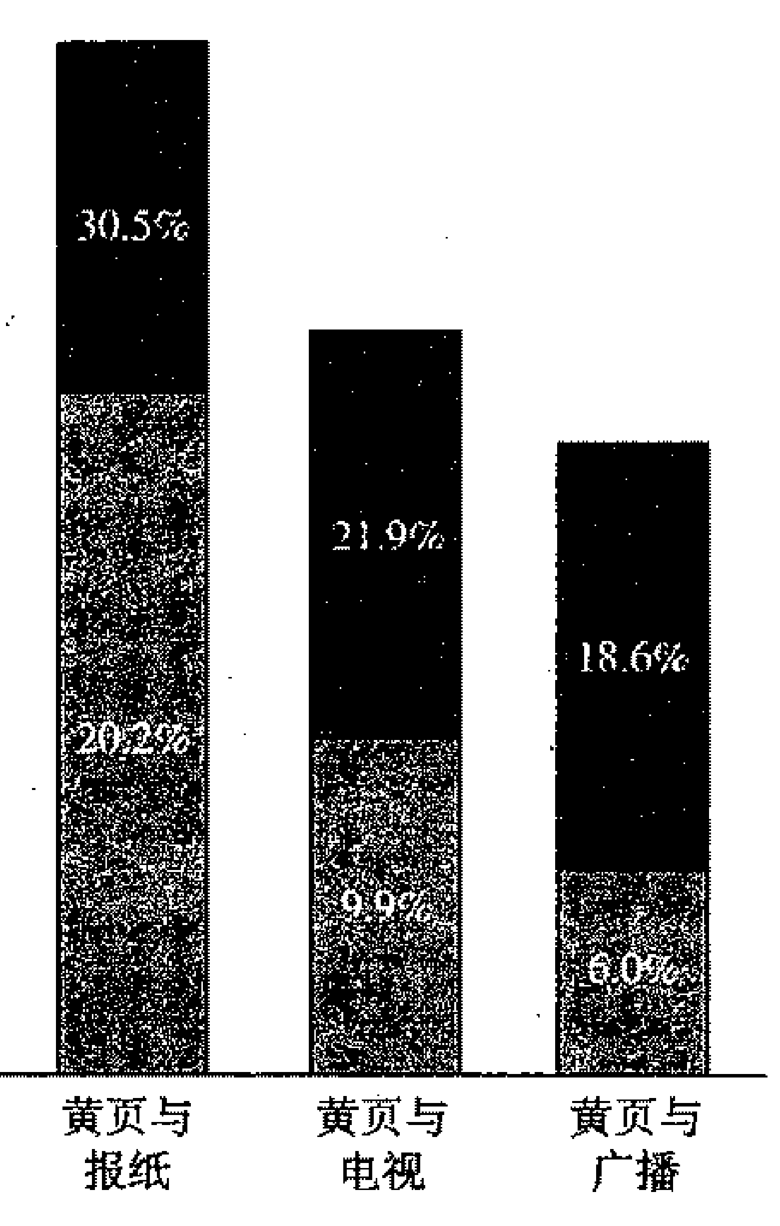
在企业对企业这个领域里，各企业采用的礼品促销更有规划性，以便使自己的信誉胜过竞争对手。在感谢信中附上一份广告礼品会使客户的好感度比只送感谢信提高 34%，同时，客户对企业及其销售代表的总体好感度会提高 52%。

在一项试验中，第一组房地产经纪人得到的是价值 1.49 美元、印有一家抵押公司名称的圆珠笔；第二组得到的是价值 10 美元的体育用品袋（也印有同样内容）；第三组什么也没有。在随访中发现，没收到礼品的房地产经纪人中推荐广告产品的人数最少，但圆珠笔组和体育用品袋组则做出了同样有利的反应。显然，礼品接受者觉得有必要回报对方，但礼品本身的价值无关紧要。因此，对于广告主来说，1.49 美元的笔投资回报率当然更高。

不过，无论东西是贵贱，礼品不对路都有可能给广告主带来适得其反的后果。有的对象也许会认为价值太高的礼品是一种贿赂，但低廉的小礼品又有可能使原本注重质量的企业显得小家子气。最后，营销人员应该知道，礼物的价值和性质也会升级成为伦理问题。

## 名录与黄页

每年，电话公司、商业协会、工商团体和其他机构都要出版大量名录(directory)，主要发挥定位器、购物指南和邮寄名录的功用，但是也刊登针对某些特殊领域的广告。黄页广告若与其他媒介相结合，到达率会明显提高，如图表17-8所示。在黄页广告中，内容最为重要，广告应告诉人们购物的方式而非购物的原因。和绝大多数广告媒介一样，广告越大，引起的关注越多。




图表17-8

媒介结合后的总体广告到达率。当黄页与其他媒介配合使用时，到达率显著提高。

美国现有约6 000种地方性电话名录，总发行量达3.5亿份，自电话业管制解除和1984年美国电话电报公司解体以来，黄页行业空前膨胀，广告收入已接近130亿美元。实际上，黄页现在已成了媒介中的第四大霸主，领先于广播、杂志和户外。10大黄页出版人（见图表17-9）占了本行业广告收入的90%以上，另有200家企业也出版黄页名录（黄页这个名称与走路的手指标记并非商标，因此人人可用）。

图表17-9

10大黄页出版公司（1999年）

| 排名 | 出版商名称 | 收入（百万美元） |
| --- | --- | --- |
| 1. | SBC通信 | 4 370.4 |
| 2. | 威日升通信 | 4 041.0 |
| 3. | 贝尔南方 | 2 010.0 |
| 4. | 库　西 | 1 446.0 |
| 5. | 斯普林特 | 419.0 |
| 6. | 美国黄页 | 350.0 |
| 7. | 百锐公司 | 240.0 |
| 8. | 迈克里奥德美国出版公司 | 211.0 |
| 9. | 穿越西方商业服务 | 146.4 |
| 10. | 奥特尔出版公司 | 114.0 |

激烈的竞争迫使电话公司和名录公司不得不在自己的黄页中增加一些辅助性的、大众关心的信息，使黄页更接近用户，独树一帜。他们所采用的手段有以下几种：

- 按字母顺序排列索引，按消费者对产品的描述划分相关类别。

- 按品牌名称排列类别索引，在类别下可找到具体的品牌名称。
- 按科目排列索引，如汽车、娱乐、休闲、卫生与保健、儿童、宠物等。
- 增加资料页，包括当地地图、公园资料、事件资料、社区服务资料、交通情况和购物情况等。
- 免费互动式声讯服务（声频文本），采用新技术将电话与电脑主机相连，可以很方便地查询信息。

此外，还有一些专门针对某一特定受众群的名录，如在旧金山发行的中文黄页和在边境州市发行的《*Paginas Amarillas*》。

黄页常常是地方性广告主惟一的广告媒介，其 87%的收入来自地方性广告主。但黄页名录也可以成为全国性广告主的一个重要广告媒介。例如，U-Haul 公司每年在黄页广告上的投入就超过 2 000 万美元。黄页出版人协会（Yellow Pages Publishers Association）还为那些产品未列入黄页具体目录中的全国性包装商品广告主提供品牌推销计划。比方，品牌推销可以让牙膏生产厂家在“牙医”这一栏下做广告，让电话磁卡公司在“航空公司”这一栏下做广告。

现在，越来越多的名录出版公司还为区域性广告主和全国性广告主提供“搭车”（ride-along）服务，在发行白页名录和黄页名录的同时，附带发送他们的优惠券、赠品或产品样品。目前，搭车服务可以到达前 300 个市场的约 75%，潜在受众约为 6 000 万户家庭。

## 新生媒介

由于传统广告媒介日益昂贵，受众又日趋分散，许多广告主开始寻求新的途径到达自己的客户。目前，他们已开发出几种可行的替代媒介。

### 录像带

人们每周租赁的录像带不下百万盘，但是，正如第 15 章所言，电影录像带上的广告引起了颇多争议，而且并未大获成功。比较中庸一点的做法是在录像带盒子上印制广告，还有一种做法是制作**录像手册**（video brochure），由广告主制作并邮寄给现有顾客或潜在顾客。

### 影院广告

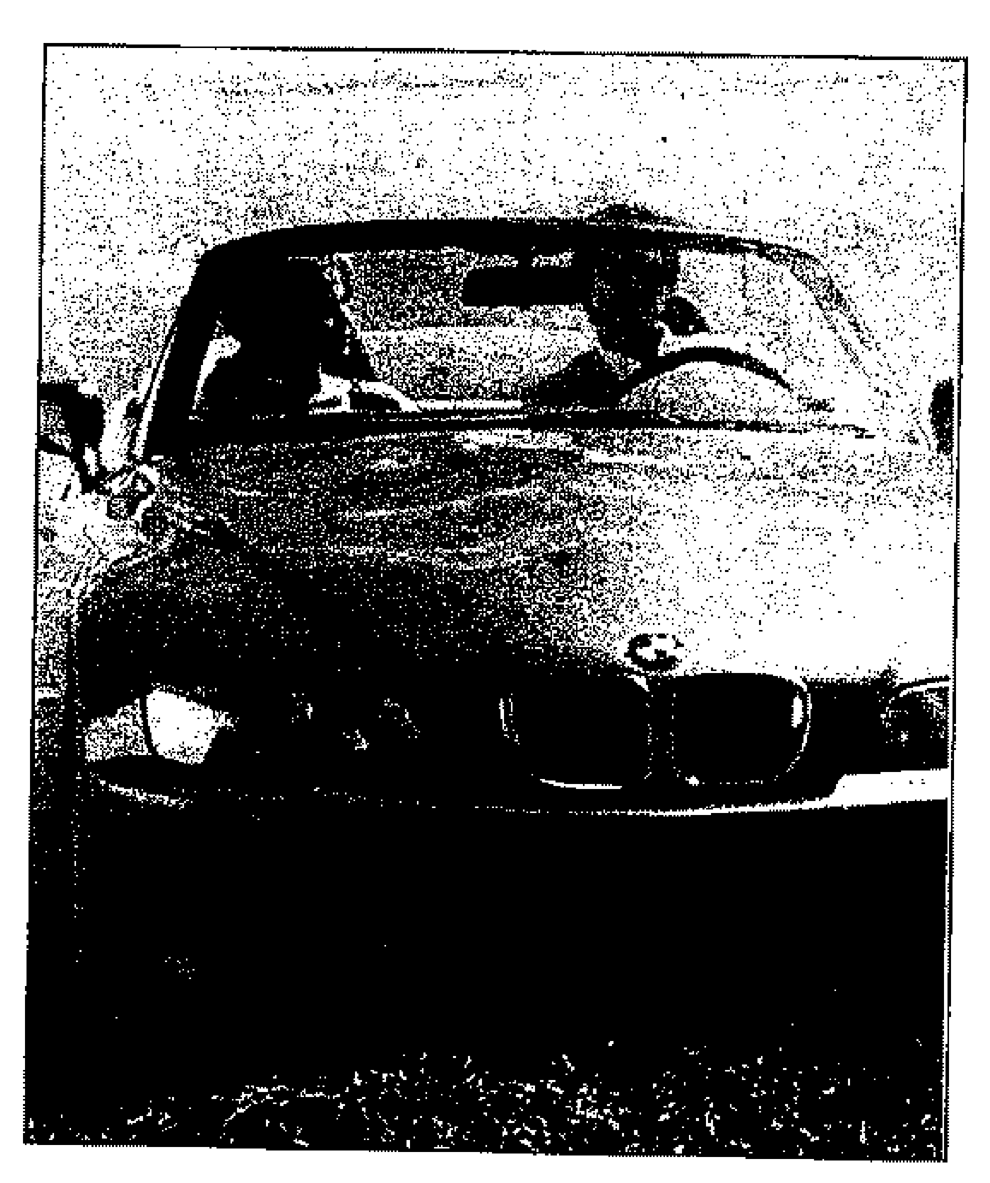
**电影贴片广告**（cinema advertising）有上升的趋势，但也引起了不少争议，有些观众在广告播映期间用嘘声和喝倒彩来表示他们的态度。但调查显示，77%的观众能在第二天回忆起电影贴片广告，而电视广告只有 20%。有些影院

由于害怕得罪观众而禁止贴片广告，例如沃特·迪斯尼就不再允许美国国内的影院在其影片前加映任何广告。

产品安插

到达电影观众的另一种办法是付钱给编剧，把广告主的产品编进电影情节中，这种**产品安插**（product placement）的做法现在越来越普遍，当然，引起的争议也不断增多。下次看电影时，不妨观察一下影片中有没有这种明显的产品安插，有多少这样的镜头。

在耗资巨大的电影中安排广告主的产品促使电影业日益成为一种重要的广告媒介，广告主让自己的品牌在电影中出现或担当某个角色，借这种与大片或大牌明星发生关系的做法使自己获得不少好处。



目前，在电视、电影和游戏情节中安插广告主产品的做法已越来越多见。宝马（网址：www.bmw.com）出钱让詹姆斯·邦德（007）在1997年的大片《明日帝国》（*Tomorrow Never Dies*）中狠狠折腾了一番。影片展现了这位国际超级间谍驾着宝马最新型时髦车的情景。

诺基亚移动电话曾付给派拉蒙制片厂近100万美元，要求他们在1996年拍摄的超级大片《不可能完成的任务》（*Mission Impossible*）中，将其产品编进去。于是，在影片中，大家看见演员汤姆·克鲁斯（Tom Cruise）手持诺基亚电话，让另一位演员解释电话的全部功能；而北美的梅赛德斯·奔驰也采用了类似手法，在电影《失落的世界：侏罗纪公园》（*The Lost World: Jurassic Park*）中推出了全能的M系列汽车。当然，产品安插也可以放在电视剧、互联网和计算机游戏中。

不过，对于某些产品种类的安插，大家还是存有异议的。为了响应限制大多数烟草广告形式的严格新法令，加拿大烟草生产商委员会（Canadian Tobacco Manufacturers' Council）取消了在电影、录像、电视节目以及计算机游戏中安插烟草产品的做法。

自动取款机

在当今社会中，一个人似乎很难在城市中四处奔跑而却不光顾随处可见的**自动取款机**（automated teller machine，简称 ATM），现代广告主自然不会忽视这一现象。既然现在 ATM 的货币支付量已达到数万笔，广告主瞄准这一媒介的可观受众、展开创造性促销攻势也就是顺理成章的事了。

船队金融集团（Fleet Financial Group）通过在 ATM 客户凭条背面印制零售商优惠券的方式来利用 ATM 技术。这种优惠券最初发源于马萨诸塞州，上面印的广告常被顾客装在钱包或放在车内，跟随主人四处跑，在布依格氏面包坊（Brugger's Bagels）、泛司通（Firestone）、大减价（Great Cuts）、石油博士（Oil Doctor）以及必胜客（Pizza Hut）均可以兑换到指定的物品。

ATM 的最新技术革新是由电子数据系统公司（Electronic Data System Corp.）发明的，在顾客等待取款的那段时间内，取款机屏幕上会显示出完全活动的广告录像，诸如用圣地亚哥市 7-Eleven 店的 15 秒广告来代替以往屏幕上出现的“交易正在处理”或“请稍候”讯息。最初的广告曾促销过福克斯公司探照灯制片厂（Searchlight）的电影《冰暴》（*the Ice Storm*）和《大获全胜》（*the Full Monty*，港译《光猪六壮士》——译者注）。

通过 ATM 机进行促销的还有国际万事达卡和可口可乐美国公司联合组办的一次“可口可乐奇迹之夏”，在促销期间，顾客使用一种特殊的 ATM 储蓄卡便可以获得当场赢得现金的机会。

## 本章概要

在户外到达潜在对象的媒介叫做户外媒介，包括户外广告、交通工具广告以及电子显示屏和泊车计价器这类新鲜事物。在重要广告媒介中，户外广告是单位讯息传递成本最低的一种媒介，此外，它还具备一些其他优点，如：快速广泛覆盖（到达），频次非常高、非常灵活、影响非常大。户外媒介的缺点包括：讯息简短、预备期长、前期准备成本高、难以亲自检查每一块路牌等。

美国实行标准化作业的户外广告公司约有 3 000 家，既有地方性的，也有区域性的。全国性广告在户外广告业中占有不少分量。户外广告最常见的三种结构为：30 幅招贴、8 幅招贴和路牌。在有些城市，广告主还可以利用另一种户外广告形式：看板，但看板是一种昂贵的电子展示物。户外广告的基本销售单位是 100 露出数或 100 毛评点，也就是说，讯息出现的数量应该使其每日的暴露度达到该市场总人口的数量。

交通工具广告包括车站棚招贴、车站招贴、站台招贴、终点站招贴、车内广告牌、公共汽车车体广告和出租车外壳广告。这种媒介的到达率、频次、暴露度和受众注意度都很高，而成本却很低。交通工具广告可以长时间地传递广告讯息，并且具有重复性和地理灵活性。此外，广告主在尺寸大小上还可以有很大的选择余地。

但是，交通工具广告不能到达某些细分市场，另外，它所到达的受众也没有针对性，它本身的形象也不够高雅，文案的长度也相对有限。

其他户外媒介包括流动路牌、电子显示屏、陈列板、泊车计价器和公用电话。

陈列媒介包括产品包装、交易会展台和陈列品。这些媒介的目的是促使消费者或生产资料客户在售点或接近售点的地方注意到产品。

辅助媒介包括广告礼品、黄页以及其他一些新生媒介，如录像带、电影贴片广告、产品安插和自动取款机。产品安插指将广告主的产品安插在电影情节、录像节目、计算机游戏和互联网中。电影情节安插的优点在于可以使品牌与电影大片或大牌明星挂上钩。

自动取款机有几种广告暴露方式：可以将广告印在客户凭条背面，也可以在屏幕上播放活动画面，还可以进行促销活动，如自动取款机卡的现金赠送。由于今天的绝大多数美国人都使用自动取款机，因此，它的暴露频次较高。

## 重要术语

| | | |
|---|---|---|
| 户外媒介 | 车内广告牌 | 陈列媒介 |
| 标准户外广告 | 尾部招贴 | 包 装 |
| 路 牌 | 车体招贴 | 商业展示会 |
| 30幅招贴架 | 出租车外壳 | 展 台 |
| 成品招贴 | 登 场 | 陈列品 |
| 8幅招贴 | 全面登场 | 广告礼品 |
| 看 板 | 基本巴士单位 | 奖 品 |
| 100露出数 | 优惠赠券 | 名 录 |
| 全球定位系统 | 超大广告牌 | 录像手册 |
| 交通工具广告 | 整车牌位 | 电影贴片广告 |
| 车站棚广告 | 流动路牌 | 产品安插 |
| 终点站招贴 | 电子显示屏 | 自动取款机 |

## 复习题

1. 户外广告与户外媒介有什么区别?
2. 为什么有人说户外广告是最后的大众媒介?
3. 户外媒介最适宜于哪种广告目标?
4. 户外广告媒介适合地方政党候选人吗? 为什么?
5. 户外媒介的毛评点与电子媒介的毛评点有什么不同?
6. 交通工具广告主要有哪几种?
7. 品牌列车是怎么回事? 与其他相对便宜的交通工具广告形式相比，它有什么优势?
8. 哪些媒介属于陈列媒介? 为什么叫陈列媒介?
9. 商业展示会与陈列品有什么主要好处?
10. 礼品广告与奖品有什么区别? 假设有家地方电脑店，它应该如何利用这些媒介，哪种更合适?

## 网上练习

本章网上练习涉及下面的内容：户外广告（练习 1）和礼品广告（练习 2)。

### 1. 户外广告

正如我们在本章所讲，户外广告和户外传播早已成为消费者生活的支柱，户外广告业自然在其中占据着最大的比例。

虽然人们在广告决策和媒介决策过程中经常忽略户外广告，但实际上，户外广告可以充当一种补充媒介，扩大印刷媒介和广播、电视广告活动的效果，发挥强有力的作用。访问以下户外广告机构中的 5 个站点，增强对户外广告的了解，然后回答后面的问题：

- 伯克哈特广告，网址：www.burkhartadv.com
- 爱德华户外，网址：www.edwardsl.com
- 8 幅户外广告协会，网址：www.eightsheet.com
- 埃勒媒介，网址：www.ellermedia.com
- 盖洛普广告，网址：www.gallop.ca
- 甘纳特户外，网址：www.macneil.com/gannett
- 拉马尔户外广告，网址：www.lamar.com
- 美国户外广告协会，网址：www.oaaa.org

- 招贴宣传，网址：www.posterpublicity.com
- 《标志商业》杂志，网址：www.nbm.com/signbusiness
- 《标志技巧》杂志，网址：www.signcraft.com
- 斯蒂恩户外系统，网址：www.steen.com
- 威尔金斯户外网络，网址：www.outdoor-ad.com

a. 上述站点由哪家机构资助？预定受众是谁？
b. 上述站点的目的是什么？是否达到了目的？为什么？
c. 上述站点能向广告主提供哪种服务？
d. 你认为这些机构对户外广告的现在和未来有什么意义？为什么？

**2. 礼品广告**

促销性广告物件也许可以算是最古老的一种媒介形式。虽然消费者并不总是把它们视为"广告"，但它们的确是某一位可识别的广告主精心设计的非人员传播形式。涉足礼品广告的机构和企业很多，而且这个行业如今仍在继续发展。请浏览下列网站中的一部分，进一步了解礼品广告物件的促销威力，然后回答后面的问题：

- 广告色彩，网址：www.logomall.com/adcolorinc
- BCG 创意，网址：www.bcgcreations.com
- 贝尔斯广告，网址：www.bells.com
- 企业平面设计公司，网址：www.wearables.com
- 考恩平面设计公司，网址：www.cowan.ca
- 形象指导，网址：www.imagepointe.com
- LogoZ，网址：www.logoz.com
- 推广广场，网址：www.promomart.com
- 推广家，网址：www.coolgifts.com
- 促销产品国际协会，网址：www.ppa.org
- 在线促销，网址：www.promosonline.com
- S-N-T 平面设计，网址：www.sntgraphics.com

a. 赞助上述站点的机构侧重点在哪个方面？
b. 上述站点的目标受众是谁？
c. 上述机构可以提供哪些服务？
d. 你对上述机构及其作品的总体印象如何？请说明。

# 一个品牌的重新定位：万事达卡的“无价”广告活动

营销与广告领域中风险最大的事莫过于在产品构思尚不成熟之时就重新推出这个产品，这将花费很长的时间——还有大量的金钱——才能使某个品牌形成清晰的定位，并且，品牌概念所发生的重大变化也会使消费者感到茫然，结果反而削弱品牌的资产。尤其是对万事达卡这样一个广为人知、几乎在任何消费场合都随处可见的全球性大品牌而言，情况就更是如此。

既然这样，万事达卡又为什么会在 1997 年放弃自己的现行广告活动，向全球顶尖的数十家广告公司发出邀请，希望他们能帮助自己找到一条使万事达卡这个老品牌得到彻底革新的办法？究竟是什么使得最后的赢家——麦肯全球公司设计的“无价”广告活动——获得如此巨大的成功？

稍后，你将会明白我们研究的一切——从有关消费者的最基本的事实到最复杂的媒介战略——如何有机地结合并获得巨大的成功，明白其中基于对消费者的深刻了解而形成的大创意是如何为品牌充电，并于瞬间赢得一大批支持者的。你还可以了解这种活动如何在全世界范围内执行，如何通过整合营销传播手段将创意带入下一个层面。总之，你可以了解理论如何转化为行动：如何从创意一步步走向结果。

## 人类共同情感

场景立即让人感到非常熟悉——父子二人来到一个棒球场，准备观看午后的一场棒球比赛——但其叙述方式却不为人们所熟悉：当这名理着平头、地道的美国男孩把球票递给领位员的时候，画外音伴随着屏幕上叠印的白色字体说到：“球票两张，28 美元”；接下来我们看见男孩拿着两大盒玉米花，画外音和字幕（叠加）继续“两个热狗、两盒玉米花、两杯汽水，18 美元”。

画外音是悦耳亲切的男声，而充当背景音乐的钢琴曲和古典吉他曲也同样

悦耳亲切。广告的制作质量一流，使画面如同奥斯卡获奖影片般极具情绪感染力。但是，为什么要出现这些“购物单”上的价格呢？在头10秒种内，观众就被“钩”住了，迫切地想知道葫芦里到底卖的什么药。然而，当父子俩朝座位走去时，谜底依然没有揭开：“明星亲笔签名的棒球：45美元。”

最后，两人在座位上坐好。我们看见父亲指着赛场，向儿子解释正在进行的比赛中的一些事情。画外音和叠字幕仍然继续：“与11岁儿子真正的交流：无价。”

“轰”，共鸣产生！

情感联系——这一贯穿广告影片且一直悬而未决的东西终于被观众所理解。不仅如此，广告还向消费者传达了一条微妙的讯息：即所有这些日常购买的东西——门票、纪念品、亲笔签名的棒球等——都更加烘托了父子情深这一令人难忘的、传统的场景。然后，新的广告语再将所有这些元素组合在一起：“有些东西是钱买不到的——其他钱能买到的东西，交给万事达卡。”

## 分析调查与创意执行的联姻

随着新广告活动的实施以及接踵而来的全球性推进，麦肯全球启动了万事达卡这个黄金标准品牌在世界各地消费者心目中的重新定位过程。

万事达卡非同寻常的“无价”广告活动之所以能够取得令人瞩目的成功，主要因为它与消费者之间的共鸣，以及它对目标市场的巧妙关怀，符合今天的价值观，更提供了积极的讯息———些确实令信用卡发行公司感到耳目一新的东西，但却以一种人们熟悉的方式。每一条广告片都以人们熟知的场景开头表现其根本概念。这种手法显然行之有效，而且与世界的任何一种文化都非常合拍，因为，每个国家都有自己的“无价”故事。如果不仔细调查，这看起来也许很简单，就像抽奖忽然撞到了好运气。有些品牌的整体广告战略的确是由某一个偶然灵感发展而来的，对广告从业人员来说，那是一种像神话一样的情形，可遇而不可求。但这不止是运气，还有更多。

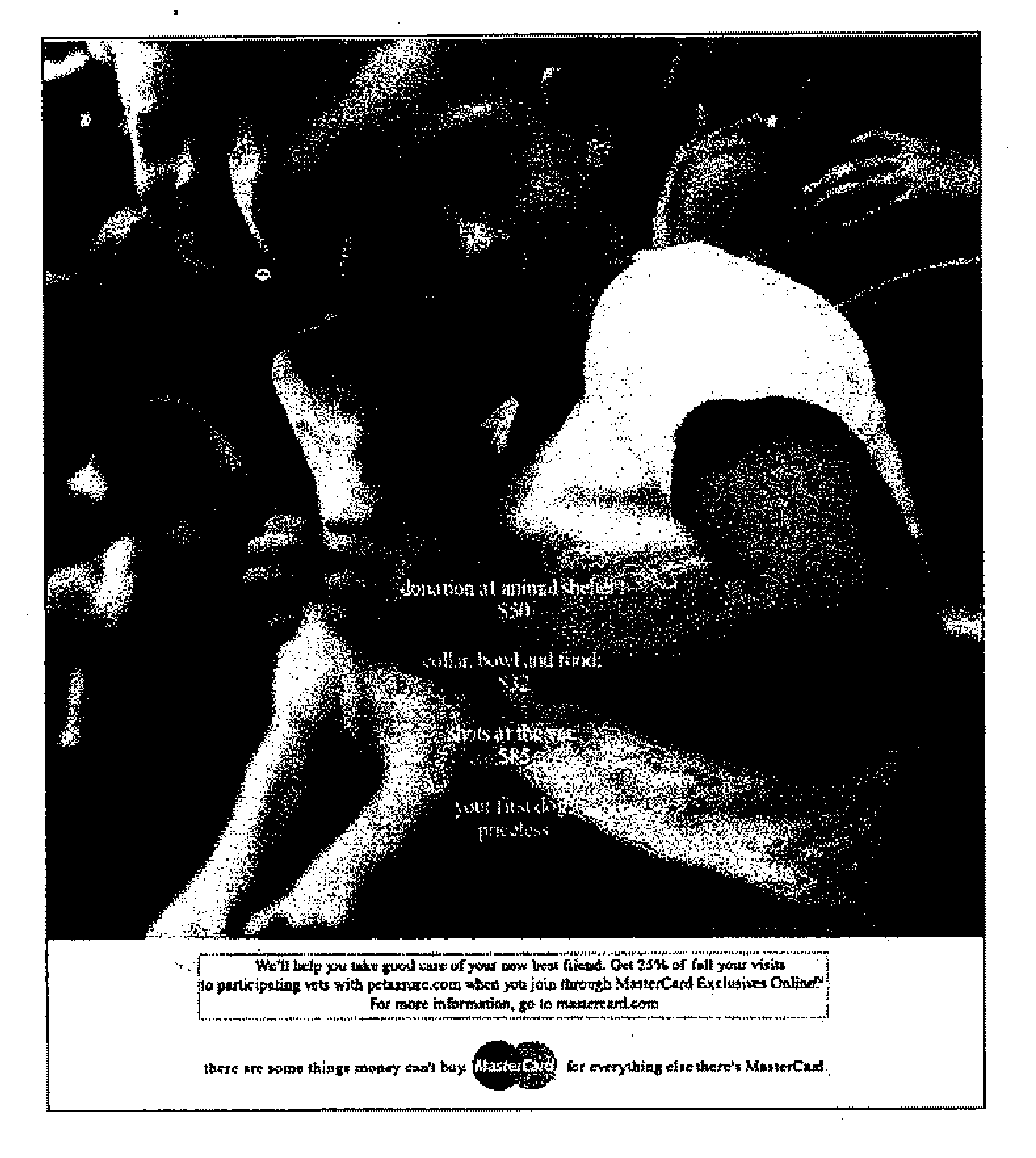
这就是麦肯全球公司与万事达卡如何运用复杂的专利技术在信用卡市场中给万事达卡重新定位，并在竞争如此激烈的环境下赋予品牌一种全新的面貌和某种意味深长、深受大家欢迎的差异性的经过。这一切成功都源于麦肯实施的各种费时费力的调查研究、小心翼翼的分析以及最后制定出的一些大创意。这一切都是为了帮助万事达卡重新将自己定位为全世界的领先信用卡。他们的工作表明了（第二编讨论过的）调查努力如何与（第四编探讨过的）高质量的创意构思以及产品价值相结合，共同促成万事达卡发动这次历史性的、杰出的全

球性广告活动。

## 寻找新方向

1997 年 3月，万事达卡重新审视自己过去的广告活动，企业上下都认同的一点是：万事达卡这一世界上最知名的品牌之一，需要来一次改头换面。尽管过去成功的营销活动已经把万事达卡塑造成了全美甚至全世界无处不在的品牌，但现在这个品牌仍然需要一个新的形象，一个能够持久并引领企业进入下一个新千年的新形象。万事达卡时任首席营销长官尼克·尤顿（Nick Utton）召集了一个核心小组，成员均是来自公司在全球调研、市场营销、广告部门等方面最好的专家，请他们来共同评议各家世界级广告公司提交的新创意。

受邀参加万事达卡比稿的每家广告公司都很珍惜这次参与的机会，像万事达卡这种闻名遐迩的品牌并不会每天都想着要来这么一次彻底的品牌翻新活动。但到底是什么样的品牌翻新呢？他们想和这个品牌向什么方向发展呢？他们所在所处的位置又存在哪些问题呢？




按照广告界的箴言，小狗与小孩通常都是拨动受众心弦的法宝。万事达卡的许多广告就是因为成功地利用了人们记忆中那些动人时刻而变成“无价”的。

尽管万事达卡的管理层向每家广告公司都提供了大量的品牌信息，但最具洞察力的观察还是来自尤顿自己："万事达卡所面临的挑战是如何重新激活一个在情感上已接近枯竭的品牌。"正如麦肯高级副总裁兼客户组主管马特·韦斯(Matt Weiss)当时所做的解释："万事达卡是钱包里的第三张卡，排在维萨卡和美国运通卡之后，而主要竞争对手维萨卡正以它的全球主题广告'任何你想去的地方'牢牢占据着信用卡市场第一品牌的地位。我们的挑战是如何找到一种办法重新激起消费者对万事达卡品牌的热情。"目前，由另一家广告公司制定的活动主题"明智财富"并没有引起消费者的共鸣。

"问题不只是与消费者有关"，万事达卡的美国广告部高级主管埃莉莎·罗姆(Elisa Romm)如是说。万事达卡是一个协会性质的组织，支持着全国范围内的30 000多家银行，这些银行都希望万事达卡品牌能再次令它们欣喜。"会员们都希望从万事达卡寻求支持，他们都非常关心是否能找到一个能持久影响消费者的、前后一致的方向。我们需要一个新的、持久的广告活动来给我们的会员银行和消费者打气，我们必须表现出前后的一致、高超的战略和卓越的实施。"

公司需要一个能凝聚会员银行、鼓舞他们士气的大创意，这个挑战可不小——万事达卡作为一家全球性大企业的形象悬而未决。

麦肯相信自己能应对这种挑战。麦肯副总裁兼营销主管埃里克·艾因霍恩(Eric Einhorn)说："我们认为，那种觉得维萨卡是卡而万事达卡是另外的卡的观点其实是一种曲解，尽管在使用维萨卡的地方也能使用万事达卡，而且在世界上的更多地方可以使用万事达卡。"为了弄明白为什么会出现这样的局面，麦肯启用了自己的专利品牌策划程序，这是麦肯公司经过多年为可口可乐、微软、欧莱雅等品牌的广告活动服务而形成的一套经验性综合服务工具宝库。

## 麦肯的"销售战略"

麦肯全球的销售战略(Selling Strategy™)可以为万事达卡的活动制定出路径图。"销售战略"是麦肯提供的一种服务工具，专门用来产生建立品牌的创意，即吸引顾客、开发企业与品牌特许权、为麦肯的客户创造市场主导地位的创意。麦肯"销售战略"能揭示预定目标受众的动机，并得出一个能瞄准独特"销售创意"的战略概念。

按照马特·韦斯的说法，"销售战略是一种以激情相伴随的原则，其思维方式和工作方式都意味着鼓励大家更加关注战略焦点，更加深入洞察消费者，提高创意深度，最终创作出具有销售力的广告。"在今天这个快速发展的多元化全球市场上，综合性的品牌广告活动既需要充分的一致性，使人们能快速而轻松

地识别品牌，还需要充分的灵活性，以吸引不同的目标消费群体，适应不同的媒介类型——无论是平面媒介、电子媒介还是互动媒介。

销售战略从品牌足迹（The Brand Footprint™）入手，该工具可以找出品牌在市场及消费者心目中的位置，它为什么会在那里？它将要去往哪里？如何到达那里？这种对万事达卡品牌及其竞争品牌的足迹绘制可以帮助麦肯发现万事达卡还能继续自然成长的领域，同时还可以撇开那些使消费者疏远或与竞争品牌的足迹相混淆的表面现象。

品牌足迹不止是品牌概念，它是麦肯的一种专利技术，表现为一种特定的模型。作为规划品牌所处位置的一种工具，它能够识别并定义品牌在消费者心目中所代表的3种个性特征和3种描述。下面，我们就将看到销售战略如何在万事达卡比稿中得到应用。

当麦肯划定万事达卡及其竞争对手现有的品牌足迹后，他们便开始着手给品牌重新定位，即解决“所有品牌战略陈述中最基本的东西”。这种内部陈述以品牌足迹为基础，然后反过来刺激创意大纲——概括策划过程的一组概念——的产生。创意大纲必须解决几个问题：广告打算做什么？广告将与目标消费者的什么情况挂钩？目标消费者对品牌的认识和感觉如何？创意大纲充当着销售创意的刺激物，是传播战略与广告活动的创意执行之间的桥梁。

销售战略所需要的第一样东西是信息，大量的信息。

## 调查整个行业及更多

麦肯的管理人员了解他们所面临的挑战，马特·韦斯说，“我们很清楚我们必须找到一个具有突破能力的广告活动，一个能持久运行的广告活动。”于是，他们和万事达卡共同成立了一个小组，开始全面的调研和信息收集活动，以求获得尽可能多的信息，帮助自己发现和理解万事达卡的品牌足迹。

韦斯解释说：“我们从评估万事达卡目前所处的位置开始”。他们查阅了万事达卡的年度报告、支付业概况/形势分析、战略营销回顾、市场调查重点、全球问题、尼尔森报告以及目前的广告概念定位。他们还分析了万事达卡的行业广告及消费者广告的内容，充分研究了竞争形势。

接下来，他们开始进行次级资料分析：有西蒙斯以及MRI Double-base提供的信用卡使用数据、Yankelovich监测公司和罗伯报告公司（Roper Reports）提供的信用卡及其相关金融服务态度与行为的资料。

许多广告公司的工作也许进行到此就会戛然而止，但麦肯始终在很大程度上依靠能与消费者直接沟通的各种初级调查。广告公司举办了28场小组访谈、

24次一对一的个人访谈、250个信用卡用户的电话访问。尽管他们对于人们对万事达卡及其竞争对手的态度了解颇多，并形成了一些初步的广告活动概念，但他们并没有止步。为了充分了解万事达卡所能占据的心理空间，麦肯实施了一项大范围的社会学调查，以帮助自己了解人们对这类品牌的感觉与情绪。

## 发现温馨的场景

根据品牌现有的"品牌表现"绘制品牌地图的过程，是得出可执行并有胜算机会的广告活动道路中至关重要的一步。通过就消费者对万事达卡主要竞争对手的感知进行调查，麦肯认定美国运通的"品牌足迹"包括3个个性特征："会员"、"商旅生涯"和"支付卡"；其3个描述性指标则是"专业"、"阅历丰富"以及"负责任"。维萨卡的品牌足迹与运通的差别不大，其个性特征是"无处不在"、"高水准生活"以及"信用卡"；描述性指标为"社会性"、"时尚"以及"正在进行式"。与此同时，万事达卡的品牌足迹却非常与众不同，其个性特征是"每一天"、"平常生活"、"普通"；描述性指标则是"谦逊"、"不做作"和"实际"。

按照麦肯的估计，万事达卡现有的品牌足迹应该是中性的。按照一般的规律，这对一个品牌而言并不是什么好事。但也有出乎意料的东西，万事达卡完全有机会利用这种中性特质为自己创造出一个全新的、更加有力的、与品牌相关的品牌定位，不仅反映当代人对信用卡和消费的态度，更反映人们对诸如成功这类意义更为深远和重大的人生主题的态度，反映人们对当今社会价值观本身的关注。这种做法将一个中性的品牌足迹带入了一个充满力量、富有意义的空间。

这是最终解决大创意的关键所在：美国运通和维萨都植根于一种过时的、可追溯到20世纪80年代物质享乐主义的价值观。他们多年来一直享有流行的地位，但社会和文化领域已经发生了细微的变化，而他们却并未跟着发生变化，因而万事达卡在利用这种价值观的变化上的确抢占了先机。麦肯并没有停留在这些显而易见的问题和调查方法上，他们发现，就在刚刚过去的10年内，美国人已经从根本上改变了他们视为成功和成就的标志象征，把穿着设计师专门设计的服装、逛名店、住豪华旅店、开名车、用有名的信用卡当做成功标志的时代已经过去。到1997年，主导人们生活的新成功标志变成了：个人满足感、良好的家庭关系以及购买自己认为重要的东西的能力。

麦肯创意副总监乔伊斯·金·托马斯（Joyce King Thomas）说："我们发现消费者确实认为万事达卡是给普通人用的信用卡，而维萨和美国运通的诉求则显得更独有、更世故一些。"在这个以花钱为基石的行业，这种发现也许看上去

是负面的，但麦肯却把它视为潜在的积极因素。既然美国运通与维萨占据着这些过时的品牌空间，万事达卡目前的品牌形象无疑给自己占领新鲜、新颖和更现代的品牌阵地，接近今天的消费观创造了主要竞争对手所不具备的那种机会。托马斯解释说：“我们决定给一些日常情景和情绪注入一种价值，给生活中的大事加上一点小小的东西。”

麦肯还了解到，伴随着这些消费方面的新态度，消费者正越来越感到自己作为信用卡用户的责任。一项调查表明，有令人惊奇的82%左右的人认为自己的信用卡余额得不到支付是“有必要且合理的”。麦肯把这种源自消费者新价值观和信用卡消费新习惯的场景确定的万事达卡的“温馨场景”界定为“聪明的付款人”。

麦肯已经为万事达卡找到了品牌足迹，即品牌在消费者心目中代表的真实。更为重要的是，他们找到了品牌发展的新空间：他们可以利用这种“温馨场景”，即新价值观与人们对信用卡的态度变化的重合之处，为万事达卡定义出一个重获活力、重新定位和事先规定的品牌足迹。“聪明的付款人利用信用卡来购买对他们而言真正重要的东西，即可以使他们的日常生活更加丰富的东西”，麦肯战略策划主管纳特·普西奥（Nat Puccio）如是说。万事达卡的这次新动向与其竞争对手之间形成了鲜明的对比。如果能实现这一点，那么万事达品牌的核心价值就远比维萨和美国运通这两个品牌更为接近今天的信用卡消费观念，昨天一直被当做缺点的东西突然变成了一种优势。现在，他们必须想清楚如何向万事达卡公司证明这一点，然后充分利用公众支持来产生巨大影响。

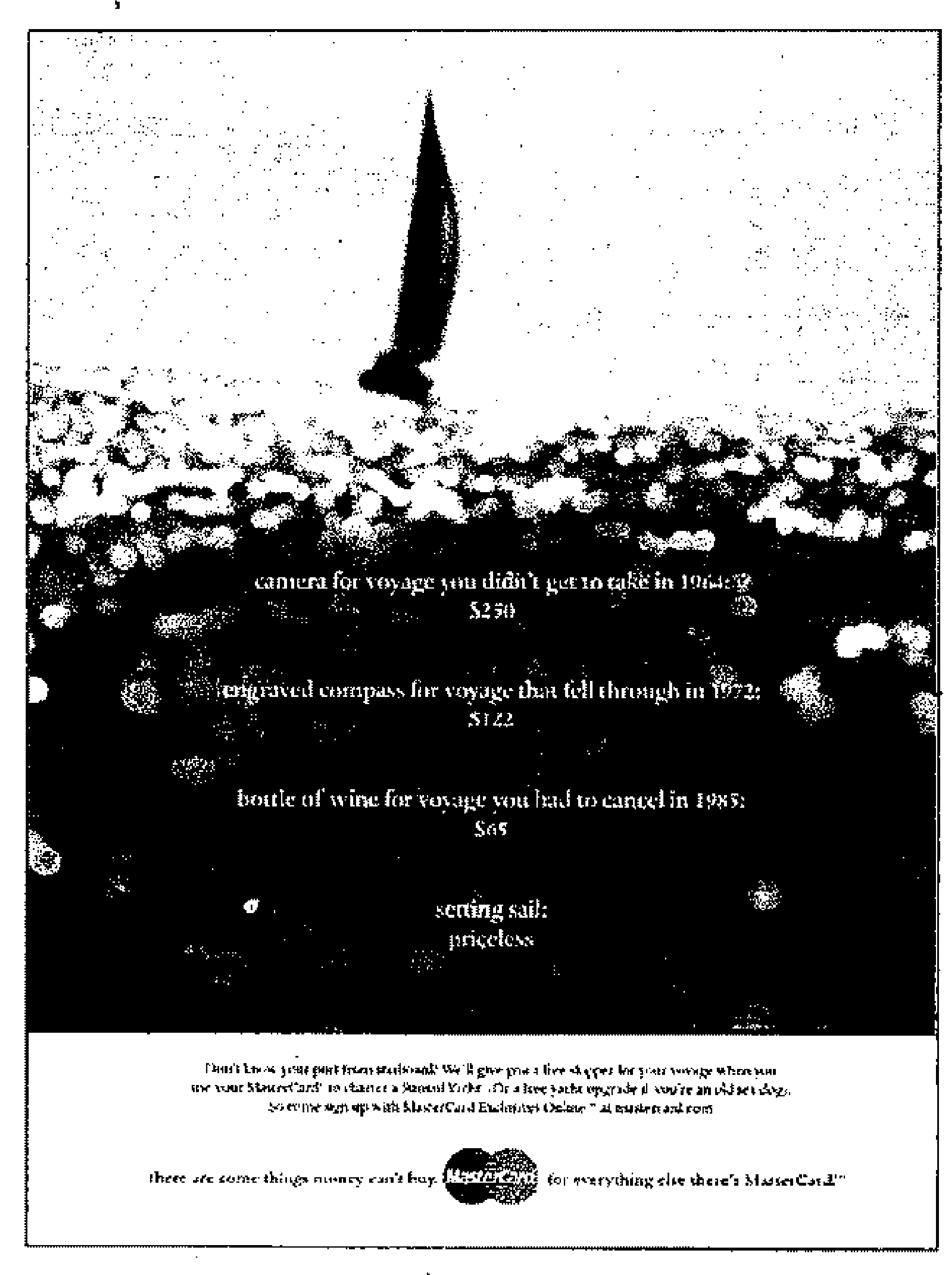
## 将品牌足迹转变为可执行战役

随着比稿提案日期的临近，普西奥及其团队找到了使万事达卡有别于竞争对手品牌足迹的绝佳方法。沿着两张完全一样的大屏幕图片，他们在一张的下面放置了一张维萨卡的图像，在另一张的下面放置了万事达卡的图像。在维萨卡的标志下写有一行字“用大屏幕观看超级杯比赛效果更精彩”；而在万事达卡的标志下边，他们则写了“我们真的需要一个家庭影院中心”。借助这种简单而熟练的技巧，麦肯找到了一个非常好的办法来证明同样的购买如何产生不同的附加价值和消费态度。

为进一步深化这一点，他们在演示时又加了一页，上面两个滑雪者和两张信用卡的形象完全相同。维萨卡下边写着“我还从未去过那家新开的人气很旺的滑雪场”；万事达卡的下边写着“我确实该放松一下，从压力中舒解出来”。讯息非常清楚：新的消费态度是对同一购买行为条件下过去以消费为导向的生

活方式的修正，因而为万事达卡的品牌开辟了一片新的天地。

接下来，麦肯设计了销售创意——“为重要东西付款的最佳方法”。这不是广告词，而是他们希望广告应该传达的一个清晰精确的战略表述。有了“为重要东西付款的最佳方法”，麦肯的策划人员便将他们费时费力得来的所有调查结果都揉进了一个极为简洁的创意中，从而使后续工作变得非常轻松。



麦肯的销售创意——“为重要东西付款的最佳方法”——为“无价”广告活动中所有的广告提供了一个基调。

紧接着是灵感涌现的时刻。麦肯负责北美、欧洲、非洲以及中东地区的首席创意官乔纳森·克兰宁（Jonathan Cranin）那天早晨正在洗澡，心里揣摩着广告公司的调研结果，突然一句话撞入脑海——“有些东西是钱买不到的，其他钱能买到的东西，交给万事达卡。”自此，所有的东西便以惊人的速度迎刃而解。乔伊斯·金·托马斯和他的创意总监伙伴杰伦·布尔斯（Jeroen Bours）很快想出了用棒球篇中表现购物单的这种方法。这也将是整个广告活动的一个突出特点。

麦肯没有立即提交这个广告活动，他们正在构思一个富有创意的提交方式。这个创意威力太大了，因此他们必须用一个特殊的方式来展示它。布尔斯灵感突发，想到一个点子：定做巨大的蓝丝绒故事书，然后用一只大木盒子将它们全部装进去。托马斯回忆道：“我们在盒子上放了一大块布，当我们把布揭开的时候，客户真的惊呆了。”万事达卡的全球品牌建设部资深副总裁德布拉·库格林（Debra Coughlin）时至今日还清晰地记得那个令人震惊的时刻，她说：

“我的一位同事完全惊呆了，他们简直是欣喜若狂。”

马特·韦斯还记得自己比稿后在大厅内听见万事达卡官员议论这件事时的情形，“他们情绪高涨，一直在谈论我们如何胜出的事。简直太棒了。”

## 执行广告活动

万事达卡的第一条广告——即前文提到的父子看棒球的那条——由世界知名导演托尼·凯（Tony Kaye）执导，首先在1997年的世界连续赛中的第三组比赛期间播放。其他广告紧随其后，每一条都不同，都各具特色，但结构完全一致：一家人摆好了姿势准备拍照，旁白说出照相机和新衣服的价格，最后说“一张照片五代同堂：无价”。在另一条广告中，一位年轻女性正在为出席晚会而精心打扮自己，最后我们得知“高中同学聚会上昔日男友的表情：无价”；还有一条广告，两位高尔夫球练习者正在击球，片尾说：“一杆进洞，有人见证：无价。”

广告活动的效果立竿见影且富有戏剧性，消费者们马上做出了回应，对广告和品牌表现出高度的共鸣和喜爱，会员银行对广告活动所体现出来的洞察力、对品牌知名度的提高，大加赞赏。重要的是，万事达卡和麦肯都没有忘记品牌定位中“理性”一面——即到处都接受万事达卡。

员工也为这个广告活动欢呼雀跃。在万事达卡第一次发布“无价”广告时，他们先让员工观看了这一条广告，演示了整个战略以及整个广告系列，并向他们说明了广告活动想要强调的意图和目标。他们还给员工们发了一个纪念活动开始的礼物———个刻有“庆贺无价时刻”的蒂法尼（Tiffany）相框。

首席营销长官拉里·弗拉纳根（Larry Flanagan）说：“这种启动方式有助于使同一条船的每一个人步调一致，如果我们能让员工明白他们自己是品牌过程中的一个重要元素，我们就一定会有所收获。”

制片公司开始纷纷接洽，要求承担新广告片的拍摄任务。著名爱尔兰导演吉姆·谢里登（Jim Sheridan，他执导的作品有《我的左脚》和《因父之名》）拍摄了“无价”广告中母亲携女儿访问爱尔兰的那条。麦肯这次的广告活动获得了一系列行业荣誉，其中包括纽约女广告人（Advertising Woman of New York）的“佳作奖”；埃菲（Effie）奖的金奖（这是美国市场营销协会为奖励在市场中发挥实效的卓越创意而设立的一个专门奖项，其评奖基础为实际商业效果）；因全球效果和创意而获得AME金奖、AME大奖以及欧洲埃菲（EuroEffie）奖；还被福林阁营销报告（Frohlinger's）提名为1997年的“年度最佳新广告活动”；进入戛纳广告节决赛；超过12次广告实施被《广告周刊》提名为“月度最佳广

告新片"；平面广告获阿迪（Addy）奖，等等。

也许，最能表明广告活动成功的一个标志是，它完全进入了公众的意识当中。人们对新广告翘首以待，在办公室的饮水机旁议论这些广告，很快这就成了本地文化的一部分。另一个成功的标志是，广告的形式和语言受到了一群著名喜剧演员的模仿和奚落，比如杰伊·雷诺（Jay Leno）（分别在5个引人注目的场合）、戴维·莱特曼（David Letterman）、"星期六晚间现场直播"、"谈话汤"，还有甘奈特报、NBC的"愿望与优雅"以及VH1和许多流行网站。广告从电视和平面媒体上得到的价值千万的曝光率主要是因为广告活动的确吸引大众，但同时也应归功于万事达卡娴熟的公共关系活动，他们在每一条重要的新广告推出之前都会利用宣传手段来激发人们的期望值。公司深谙高级形象幽默的价值并推波助澜。

## 下一步：整合营销

广告活动如此成功，以致于他们又面临了新的挑战。第一个问题就是如何将万事达卡的定位概念整合到各种不同的信息渠道中去，拉里·弗拉纳根设计了一个以无价概念为核心的整合模型，所有的定位和营销活动都围绕着这个中心展开。在万事达卡计划赞助全美职业棒球联赛（Major League Baseball）、PGA以及全国曲棍球联赛（National Hockey Laegue）时，麦肯创作了新的广告来促销这一事件，其概念非常容易与每一个新活动匹配。

## 万事达卡全世纪队

万事达卡采用多种方式把"无价"这个概念整合进了整个营销组合中。1999年，公司希望提升自己作为全美职业棒球联赛第一赞助商的效益和影响力。在麦肯的帮助下，万事达卡设计了一个全面整合的方案——万事达卡全世纪队，利用"无价"广告活动为品牌增添更多的内容，吸引那些喜欢追随棒球运动的消费者。

消费者调查表明，万事达卡持有者与美国职业棒球联赛有着很密切的关系，这种"对比赛的热爱"不仅深厚，而且经常会在家庭生活体现出来。例如，父亲会清楚地记得第一次带儿子观看"一流"比赛的情景——这正是第一条"无价"广告的基本前提；妈妈们时常谈起在棒球场与家人共度的"美好时光"。麦肯发现，那些希望时常体验这种观赛经历、偏爱万事达卡品牌的消费者，一般都与职业棒球联赛有着密切的关系。

对万事达卡而言，这种情形无疑是一个绝佳的机会。正如"无价"广告活

动中所表现的那样，万事达卡的品牌定位是以日常生活中“重要的东西”为基础前提的。对于这个目标群体来说，棒球联赛事关重大，因此，他们最终采用了“为所有重要东西付款的最佳方式”这一定位，以此来形成联系品牌（万事达卡）和赞助商（职业棒球联赛）以及消费者（万事达卡和职业棒球联赛球迷们）的纽带。于是，战略定位变成了“万事达卡，职业棒球联赛核心地带的信用卡”，而出场的人物则是广受欢迎的万事达卡全世纪队，这可是球迷们真正在乎的东西。如果没有如此有力而灵活的定位为依据，“无价”活动就不可能取得如此巨大的成功。

## 利用“无价”广告活动的潜力发展全球广告活动

第二个挑战是如何利用“无价”这个统领性的东西来解决万事达卡分散在世界各地的市场营销问题。在“无价”广告活动推出之前，万事达卡——这个货真价实的全球性产品——仅在欧洲和亚洲就聘用了16家广告公司来代理自己的业务，结果在全世界各地发布的讯息既不一致又不集中。

德布拉·库格林还记得，在那次提案刚开始时，自己是多么希望“我们的新广告公司能提出并实施一个真正意义上的全球性创意”。鉴于万事达卡当时的形象问题，她的许多同事都认为她想得太远了，不过大家都没有忘记她的全球设想，而“无价”活动最终也证明自己在传递讯息上做得非常完美。万事达卡没有简单地把这个新广告活动交给万事达卡的所有国际伙伴们去执行，而是坚持由麦肯来针对各个地区进行提案。库格林解释说：“其结果是，创意真的被采纳，而大家也为拥有这个创意而感到骄傲。”万事达卡和麦肯的全球伙伴的成功帮助人们改变了对全球性营销活动潜力的认识。

“无价”广告活动现在已在美国境外的80多个国家实施，对胶片素材的创造性使用使万事达卡得以充分利用其全球预算：在某些时候，广告只需直接改变语言即可；在另外一些时候，广告只需做轻微的改动来适应新市场；而有些广告则在构思和执行的时候就考虑到了双重市场。麦肯全球发明了一种外围网络，使万事达卡和麦肯设在世界任何地方的办事处都可以观看和下载最新的电视广告、广播广告和平面广告，进而推动了这种全球化信息的运用。

再次重申，是万事达卡的“无价”广告活动迅速抓住人们的注意力，促进了全球展示。麦肯和万事达卡在日本的做法是，将看棒球改成父子同去钓鱼的场景，从而抓住了日本人的精神；在韩国是徒步旅行；在澳大利亚，棒球素材——其主要场景是在看台上，只在后边部分才表现一点点涉及比赛本身的简单镜头——则被修改成了板球比赛；而大获成功的“纸箱”广告——该广告描

述一个小宝宝正在与装玩具的盒子玩，全然忽略了从网络上购买的一大堆流行玩具——则只做了极小的修改就投放到了整个拉丁美洲和亚洲地区。

这还不是一种单向的推动：在其他国家构思和执行的广告美国人也能理解。拉里·弗拉纳根说："如果每个地区都参与了创意过程，这就是全球广告活动获得成功的真正标志。"在法国拍摄的一条广受欢迎的广告中，妈妈和女儿一起购物、煮饭、玩游戏。在美国，这条广告也获得了成功。周游世界的那批广告在各拍摄背景地反响都不错，而在挪威，他们就采用了加拿大曲棍球的那条广告。这样的例子还有很多，充分显示了"无价"广告系列活动拨动人类共同心弦的力度，而万事达卡则是这种全球反应的受益者。

万事达卡的整合营销战略同时也是其全球广告战役的一部分，库格林解释说："每年，我们所有分布在世界各地的顶尖营销人员都会聚两次，一起分享最佳的实践经验。"在这些会议的基础上，他们为万事达卡的所有营销活动，包括许多赞助活动，构想出周密的全球平台。足球一直是世界上绝大多数地区的主要赞助对象，从世界杯开始一直扩展到其他足球冠军赛和球队。

## 教科书个案

万事达卡前任承销商吉姆·阿卡曼多（Jim Accomando）说："'无价'在短时间内成为了一种符号，作为一次广告活动，无价广告活动和我以前看过的所有广告活动一样出色。"像"无价"这样的广告活动表明：看似不可能有什么成效的创意也能创造奇迹。但是，正如我们在本书中看到的那样，只要能将严格的营销调研、分析技术以及广告公司与客户之间牢固的伙伴关系和对杰出创意的追求结合起来，就一定能收获"奇迹"。结果如何？

一个在战略上相互关联、与世界各地消费者产生共鸣的广告科学研究活动。真是无价！

# 附录A

# 营销计划大纲

# *Marketing Plan Outline*

日期：

公司名称：

品牌或服务项目：

*用不超过二至三页的篇幅对整个营销计划进行概述，供主管审查用。*

Ⅰ. 概述

- A. 形势分析概述
- B. 营销目标概述
- C. 营销战略概述
- D. 预算概述

*对“公司现在所处的地位”以及“为何在此地位”做出说明，见工具库 7–1。*

Ⅱ. 形势分析

*本公司经营何种业务，整个行业有何特点。可以从行业贸易刊物、行业协会简报、消费者信息以及商业部刊物中获取到的相关信息。*

- A. 行业状况
  1. 行业和公司业务定义
  2. 行业发展史
     - a. 技术进步
     - b. 发展趋势
  3. 业内发展模式
     - a. 需求曲线
     - b. 人均消费量
     - c. 成长潜力
  4. 行业特点
     - a. 分销模式和传统渠道
     - b. 业内规章与管理制度
     - c. 典型促销活动
     - d. 地理特征
     - e. 利润模式
- B. 公司

*有关公司及其实力、机会和问题的全部相关信息。此类信息可以从年度报告、销售记录、保修记录、顾客反馈以及销售人员报告中获得。*

*有关产品/服务组合、销售以及优劣势的完整描述和全部相关信息。可以参考销售宣传材料、销售报告、经销商反馈等等。*

1. 历史简要介绍
2. 业务范围
3. 目前规模、成长情况、利润状况
4. 声誉
5. 在不同领域的竞争力
   a. 优势
   b. 劣势

C. 产品/服务
1. 产品描述
   a. 发展与历史沿革
   b. 产品在生命周期所处的阶段
      (1) 导入期
      (2) 成长期
      (3) 成熟期
      (4) 衰退期
   c. 品质因素
   d. 设计因素
   e. 商品划分
      (1) 消费者商品或工业商品
      (2) 耐用商品/非耐用商品/服务
      (3) 方便商品、大件商品或特制品
      (4) 包装商品、硬商品、软商品、服务
   f. 包装
   g. 价格结构
   h. 用途
      (1) 基本的
      (2) 二级的
      (3) 潜在的
   i. 形象与声誉
   j. 产品/服务强势
   k. 产品/服务弱势
2. 产品销售特点
   a. 差别因素
      (1) 观念上的、非观念上的或感

觉上的

(2) 专卖、非专卖

b. 在顾客心目中的地位

c. 优势、劣势（顾客感觉）

3. 产品研发

a. 技术突破

b. 预期改进

c. 技术或服务问题

4. 销售记录

a. 销售及销售成本

(1) 按产品/服务计算

(2) 按款式/型号计算

(3) 按地区计算

(4) 按市场计算

b. 同一因素的利润记录

5. 市场份额

a. 按市场计算的行业销售

b. 以货币和件数计算的市场份额

c. 市场潜力和趋势

D. 市场

*包含组成公司产品或服务的现有与潜在市场的人或机构的所有相关信息。见市场调查报告、消费者刊物/商业刊物、贸易出版物、生产厂家普查报告和贸易协会报告。*

1. 市场界定与市场位置

a. 确认的市场细分

(1) 过去的

(2) 潜在的

b. 市场需求、欲望

c. 市场特征

(1) 地理

(2) 人口统计

(3) 消费心态

(4) 行为

d. 典型购买模式

(1) 购买模式

(2) 重度用户/轻度用户

(3) 购买频率

e. 对市场的购买影响力

2. 本公司顾客界定

a. 现在、过去和未来
b. 特征
(1) 与其余市场共有的特征
(2) 本公司顾客特有的特征
c. 他们喜欢本公司或本公司产品的哪些因素
d. 不喜欢哪些因素
3. 消费者诉求
a. 以往广告的诉求
(1) 哪些有效
(2) 哪些无效、什么原因
b. 将来可能的诉求
4. 市场与顾客调查研究结果

*包含本公司目前和将要面临的竞争状态、竞争者、竞争环境以及机遇和挑战的全面信息，见 SEC 10-Ks 表，消费者刊物/商业刊物文章。Moody's In dustrial Manual, Standard & Poor's reports, Dun & Bradstreet report, Thomas Register of American Corporations。*

E. 竞争状况
1. 界定竞争对手
a. 主要竞争对手
b. 次要竞争对手
c. 产品/服务描述
d. 竞争对手的成长与规模
e. 竞争对手拥有的市场份额
2. 竞争对手的实力
a. 产品质量
b. 销售特点
c. 价格、分销、促销
3. 竞争对手的弱点
a. 产品特点
b. 消费者态度
c. 价格、分销、促销
4. 竞争对手的营销活动
a. 产品定位
b. 定价战略
c. 分销
d. 销售力量
e. 广告宣传
f. 估计预算

*对公司产品/服务如何进行分销和销售、哪些渠道可以利用以及渠道成员的特征进行全面讨论。请参考经销商和分销商的反馈、销售人员报告、广告报告和贸易刊物等。*

F. 分销战略
  1. 采用的流通网络类型
    a. 发展史
    b. 趋势
  2. 分销完成情况评估
  3. 与分销渠道成员共同评估与描述
  4. 与分销渠道成员的促销关系
    a. 贸易广告和津贴
    b. 联合广告
    c. 经销商或中间商使用促销的情况
    d. 售点陈列、宣传材料
    e. 经销商激励活动
  5. 分销体系的优势、劣势
  6. 与分销相关的机遇/威胁

*本公司定价政策和战略以及其他选择所依据的背景和推理。请研究销售报告、分销渠道成员反馈、顾客反馈、竞争信息。*

G. 定价政策
  1. 价格记录
    a. 趋势
    b. 可行性
    c. 竞争
  2. 以往的价格目标和战略
    a. 管理层态度
    b. 购买者态度
    c. 分销渠道态度
  3. 与定价相关的机遇/威胁

*写入涉及本公司人员销售努力和效益的全部信息，对本公司运用广告、公共关系和销售推广活动的情况进行探讨，请认真研究销售报告、广告报告、《广告时代》上的文章、《营销传播》杂志、公司内部有关广告以及销售和培训方面的资料。*

H. 传播战略
  1. 过去的促销方针
    a. 人员销售与非人员销售
      （1）销售力量使用情况
      （2）广告、公共关系、销售推广使用情况
    b. 过去方针的成败之处
  2. 销售力量
    a. 规模
    b. 范畴
    c. 能力/培训
    d. 单位销售成本

3. 广告活动
    a. 成败
    b. 战略、主题、广告活动、运用的媒介
    c. 诉求、定位等
    d. 支出
        (1) 以往预算
        (2) 资金分配方法
        (3) 竞争对手的预算
        (4) 趋势
4. 与传播相关的机遇与威胁

*提出本公司无法直接控制，但对公司业务却有影响的环境因素。参考政府报告与公告、消费者出版物或商业出版物、同业协会刊物等。*

I. 环境因素
1. 经济
    a. 目前经济状况
    b. 商业展望与经济预测
2. 政治形势
3. 社会问题
4. 技术影响

*摘引管理层人员的相关态度和指示，因为他们关系到公司的营销努力与广告努力。有关信息可以从企业业务计划、管理报告、内部参考和指导方针方面获得。*

J. 企业目标和战略
1. 利润
    a. 销售收入
    b. 降低成本
2. 投资回报
3. 股票价格
4. 股东资产
5. 社会形象
6. 新产品开发
7. 技术领先情况
8. 兼并/收买
9. 企业整体业务

*指出或总结影响本公司营销成败的最严重问题。*

K. 潜在营销问题
L. 潜在营销机会

*对那些有助于公司成功的、潜在最大的机会进行概述。本公司打算满足哪些普通的*

III. 营销目标
A. 市场需求目标
1. 满足市场需求的目标
2. 满足社会需求的目标

*和具体的需求。通过形势因素调查研究和管理层讨论以及面访来做出决定。*

*按目标市场、地区区域、部门或其他项目界定整个公司或产品种类的销售目标。这些目标必须是在研究了公司的能力、资金状况和目标的前提下提出，必须具体、实际。*

*本公司计划达到上述目标而采用的方法。*

*对公司计划采用的营销战略种类进行大致描述。*

*详细描述本公司为实现目标而计划采用的营销组合。*

3. 满足企业需求的目标

B. 销售目标
1. 销售量
a. 金额
b. 单位
c. 地区
d. 市场
2. 市场份额
3. 分销扩展
4. 其他

Ⅳ. 营销战略

A. 总体营销战略
1. 定位战略
2. 产品差别化战略
3. 价格/质量差别化战略
4. 任务营销战略

B. 具体市场战略
1. 目标市场A
a. 产品
b. 价格
c. 分销
d. 传播
(1) 人员销售
(2) 广告
(3) 直复营销
(4) 销售推广
(5) 公共关系
2. 目标市场B
a. 产品
b. 价格
c. 分销
d. 传播
(1) 人员销售
(2) 广告
(3) 直复营销
(4) 销售推广

(5) 公共关系

*实施公司营销组合各要素的详细战术计划。*

Ⅴ. 行动方案（战术）
- A. 产品计划
- B. 定价计划
- C. 分销计划
- D. 传播计划
  - 1. 销售计划
  - 2. 广告计划
  - 3. 直复营销计划
  - 4. 销售推广计划
  - 5. 公共关系计划
- E. 任务营销计划
- F. 互动计划

*描述本公司在实现营销目标的过程中将要采用的评估、审查和控制方法。*

Ⅵ. 评估、回顾与控制
- A. 组织结构
- B. 回顾与评估的方法
- C. 互动监控

*确定实施营销努力所需的资金、预算比例以及各种项目分配额度。*

Ⅶ. 营销预算
- A. 资金分配方法
- B. 营销成本分解
  - 1. 新产品研究
  - 2. 营销调查
  - 3. 销售支出
  - 4. 广告、直复营销、销售推广、公共关系

*详细提供具体信息、二级数据或专项调查报告，以供营销策划之用。*

Ⅷ. 附件
- A. 销售报告
- B. 市场调研报告
- C. 日报或杂志复印件
- D. 其他支持性文件

# 附录B

# 广告计划大纲

# Advertising Plan Outline

日期：

公司（品牌/服务）名称：

*用不超过两三页的篇幅对整个广告计划进行概述，供主管审查之用。*

Ⅰ. 概述

A. 前提——营销计划所提供的信息概述

B. 广告目标概述

C. 广告战略概述

D. 预算概述

*对营销计划中提到的相关因素进行简要评述。*

Ⅱ. 形势分析

A. 企业（或产品）目前的营销形势

1. 商业或行业信息
2. 公司、产品或服务描述
    a. 产品生命周期阶段
    b. 商品分类
    c. 竞争或市场定位
3. 本市场的总体描述
4. 销售记录与市场份额
5. 消费者购买过程描述
6. 分销方法
7. 采用的定价战略
8. 营销调查结果
9. 传播纪录

B. 目标市场描述

1. 确认的市场细分
2. 主要市场
3. 次要市场
4. 市场特征

a. 地理
b. 人口统计
c. 消费心态
d. 行为

C. 营销目标
1. 满足需求的目标
2. 长期/短期销售目标

D. 各目标市场的营销组合——营销计划概述
1. 产品
2. 价格
3. 分销
4. 传播

E. 广告在传播组合中的预定角色

F. 上面未提及的各种信息

*分析、陈述广告计划要达到什么步。见对照表“制定广告目标”（工具库 7-3）。*

Ⅲ. 广告目标

A. 主要或次要需求

B. 直接行为或间接行为

C. 按以下条件表述的目标：
1. 广告金字塔
2. 购买行为
3. 其他

D. 对目标的量化表述
1. 具体的数量或百分比
2. 实现目标所需的时间长度
3. 其他衡量方法
   a. 查询
   b. 订货规模增长
   c. 士气的树立
   d. 其他

*公司预定的整体创意组合配置，每一个产品或每一个目标市场的创意组合配置。*

Ⅳ. 广告（创意）战略

A. 产品概念——广告如何从以下方面表现产品：
1. 产品或市场定位
2. 产品差别化
3. 生命周期

4. 分类、包装、品牌
5. 金洛购买决策坐标
   a. 高/低思维活动
   b. 高/低感觉活动

B. 目标受众——广告将要针对的具体人群
   1. 目标受众详细描述
      a. 目标受众与目标市场的关系
      b. 潜在顾客的购买影响
      c. 追求的利益/广告诉求
      d. 人口统计
      e. 消费心态
      f. 行为
   2. 目标受众排序
      a. 主要的
      b. 次要的
      c. 补充的

*选择将广告讯息传递给目标受众的不同媒介载体的战略，见第 8 章、第 12 至第 14 章。*

C. 传播媒介
   1. 界定媒介目标
      a. 到达率
      b. 频次
      c. 毛评点
      d. 一致性/起伏式/脉冲式
   2. 明确哪种媒介到达目标受众的效果最好
      a. 传统大众媒介
         (1) 广播
         (2) 电视
         (3) 报纸
         (4) 杂志
         (5) 户外
      b. 其他媒介
         (1) 直邮
         (2) 互动/数字媒介
         (3) 宣传
      c. 补充媒介

(1) 商业展览
(2) 销售推广手段
(3) 其他媒介
(4) 非常规媒介
3. 与购买模式有关的媒介可行性
4. 传播效益的潜力
5. 成本因素
a. 规模/讯息单位拼版因素
b. 相对目标受众而言的媒介计划成本效率
c. 制作成本
6. 与创意组合其他元素的关联性
7. 媒介计划范围
8. 预定媒介载体的暴露值/注意值/动机值

*公司打算如何从文字上和非文字上表达自己要说的内容，见第9章至第11章。*

D. 广告讯息
1. 文案元素
a. 广告诉求
b. 文案大纲
c. 重点消费者利益
d. 利益支持点或巩固点
e. 产品个性或形象
2. 艺术元素
a. 视觉诉求
(1) 广告中的
(2) 包装上的
(3) 在售点和销售材料上的
b. 艺术大纲
(1) 布局
(2) 设计
(3) 插图风格
3. 制作元素
a. 广告制作过程中的拼版因素
(1) 色彩
(2) 大小
(3) 风格

b. 追求的制作价值
  (1) 版式
  (2) 印刷
  (3) 彩色复制
  (4) 照片/插图
  (5) 纸张
  (6) 电子特技
  (7) 动画
  (8) 胶片或录像带
  (9) 音效
  (10) 音乐

*分配给广告的资金数额及预定分配方法，见第7章、第17章。*

V. 广告预算
  A. 营销形势对资多分配方法的影响
    1. 新产品、老产品
    2. 对该类产品的主要需求曲线
    3. 竞争形势
    4 营销目标与战略
    5. 利润因素或成长因素
    6. 广告与销售和利润的关系
    7. 实践经验
  B. 资金分配方法
    1. 销售百分比法或利润法
    2. 市场份额法
    3. 目标/任务法
    4. 销售单位法
    5. 竞争对抗法

VI. 测定与评估
  A. 实施的广告调查
    1. 战略确定
    2. 概念发展
  B. 事前测定与事后测定
    1. 测定项目
      a. 市场
      b. 动机
      c. 讯息
      d. 媒介
      e. 预算

- f. 排期
2. 方法
   - a. 中心地点测试法
   - b. 销售试验法
   - c. 生理测试法
   - d. 辅助回忆测试法
   - e. 无辅助回忆测试法
   - f. 态度测试法
   - g. 查询测试法
   - h. 销售测度法
   - i. 其他
3. 测试成本

# 专业术语表*

美国广告公司协会

**AAAA** (2) See *American Association of Advertising Agencies.*

美国广告联盟

**AAF** (2) See *American Advertising Federation.*

发行量审核局

**ABC** (14) See *Audit Bureau of Circulations.*

客户联络

**account executive (AE)** (3) The liaison between the agency and the client. The account executive is responsible both for managing all the agency's services for the benefit of the client and for representing the agency's point of view to the client.

客户策划

**account planning** (3) A hybrid discipline that bridges the gap between traditional research, account management, and creative direction whereby agency people represent the view of the consumer in order to better define and plan the client's advertising program.

行动广告

**action advertising** (1, 9) Advertising intended to bring about immediate action on the part of the reader or viewer.

行动纲领

**action program** (7) See *tactics.*

实际消费者

**actual consumer** (1) The people in the real world who comprise an ad's target audience. They are the people to whom the sponsor's message is ultimately directed.

广告申请

**ad request** (16) An opportunity to deliver an advertising element to a website visitor.

广告

**advertising** (1) The structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media.

广告代理公司

**advertising agency** (3) An independent organization of creative people and businesspeople who specialize in developing and preparing advertising plans, advertisements, and other promotional tools for advertisers. The agency also arranges for or contracts for purchase of space and time in various media.

广告津贴

**advertising allowance** (9) Either a percentage of gross purchases or a flat fee paid to the retail-

---

* 术语括号内数字为术语所在章数。

er for advertising the manufacturer's product.

广告印象

**advertising impression** (8) A possible exposure of the advertising message to one audience member; see *opportunity-to-see (OTS)* .

广告讯息

**advertising message** (7, 11) An element of the creative mix comprising what the company plans to say in its advertisements and how it plans to say it—verbally or nonverbally.

广告网络

**advertising network** (2, 16) The Internet equivalent of a media rep firm, *ad networks* act as brokers for advertisers and websites. Ad networks pool hundreds or even thousands of Web pages together and facilitate advertising across these pages, thereby allowing advertisers to gain maximum exposure by covering even the small sites.

广告计划

**advertising plan** (7) The plan that directs the company's advertising effort. A natural outgrowth of the marketing plan, it analyzes the situation, sets advertising objectives, and lays out a specific strategy from which ads and campaigns are created.

广告调查

**advertising research** (6) The systematic gathering and analysis of information specifically to facilitate the development or evaluation of advertising strategies, ads and commercials, and media campaigns.

广告反应曲线

**advertising response curve** (8) Studies of this indicate that incremental response to advertising actually diminishes—rather than builds—with repeated exposure.

广告礼品

**advertising specialty** (17) A promotional product, usually imprinted with an advertiser's name, message, or logo, that is distributed free as part of a marketing communications program.

广告战略

**advertising strategy** (7) The methodology advertisers use to achieve their advertising objectives. The strategy is determined by the particular creative mix of advertising elements the advertiser selects, namely: target audience; product concept; communications media; and advertising message. (Also called the *creative mix*.)

广告战略调查

**advertising strategy research** (6) Used to help define the product concept or to assist in the selection of target markets, advertising messages, or media vehicles.

社论式广告

**advertorial** (10) An ad that is half advertising, half editorial, aimed at swaying public opinion rather than selling products.

倡导广告

**advocacy advertising** (10) Advertising used to communicate an organization's views on issues that affect society or business.

执行证明书

**affidavit of performance** (15) A signed and notarized form sent by a television station to an advertiser or agency indicating what spots ran and when. It is the station's legal proof that the advertiser got what was paid for.

郑重陈述

**affirmative disclosure** (2) Advertisers must make known their product's limitations or deficiencies.

农业广告

**agricultural advertising** (1) See *farm advertising*.

伏击式营销

**ambush marketing** (10) A promotional strategy utilized by nonsponsors to capitalize on the popularity or prestige of an event or property by giving the false impression that they are sponsors, such as by buying up all the billboard space around an athletic stadium. Often employed by the competitors of the property's official sponsor.

美国广告联盟

**American Advertising Federation (AAF)** (2) A nationwide association of advertising people. The AAF helped to establish the Federal Trade Commission, and its early "vigilance" committees were the forerunners of the Better Business Bureaus.

美国广告公司协会

**American Association of Advertising Agencies (AAAA)** (2) The national organization of the advertising business. It has members throughout the United States and controls agency practices by denying membership to any agency judged unethical.

全国性广告主协会

**ANA** (2) See *Association of National Advertisers*.

模拟校样

**analog proof** (13) See *Chromalin proof*.

样片

**animatic** (12) A rough television commercial produced by photographing storyboard sketches on a film strip or video with the audio portion synchronized on tape. It is used primarily for testing purposes.

动画式技法

**animation** (12, 13) The use of cartoons, puppet characters, or demonstrations of inanimate characters come to life in television commercials; often used for communicating difficult messages or for reaching specialized markets, such as children.

合成片

**answer print** (13) The final print of a filmed commercial, along with all the required optical effects and titles, used for review and approval before duplicating.

光圈

**aperture** (13) The opening in a camera that determines the amount of light that reaches the film or videotape.

艺术

**art** (11) The whole visual presentation of a commercial or advertisement—the body language of an ad. Art also refers to the style of photography or illustration employed, the way color is used, and the arrangement of elements in an ad so that they relate to one another in size and proportion.

艺术方向

**art direction** (11) The act or process of managing the visual presentation of an ad or commercial.

美术总监

**art director** (3, 11) Along with graphic designers and production artists, determines how the ad's verbal and visual symbols will fit together.

美术工作室

**art studio** (3) Company that designs and produces artwork and illustrations for advertisements, brochures, and other communication devices.

艺术家

**Artist** (11) A role in the creative process that experiments and plays with a variety of approaches, looking for an original idea.

全国性广告主协会

**Association of National Advertiser (ANA)** (2, 3) An organization composed of 400 major manufacturing and service companies that are clients of member agencies of the AAAA. These companies, which are pledged to uphold the ANA code of advertising ethics, work with the ANA through a joint Committee for Improvement of Advertising Content.

注意值

**attention value** (8) A consideration in selecting media based on the degree of attention paid to ads in particular media by those exposed to them. Attention value relates to the advertising message and copy just as much as to the medium.

态度

**attitude** (4) The acquired mental position—positive or negative—regarding some idea or object.

态度测试法

**attitude test** (6) A type of posttest that usually seeks to measure the effectiveness of an advertising campaign in creating a favorable image for a company, its brand, or its products.

受众

**audience** (8) The total number of people exposed to a particular medium.

受众构成

**audience composition** (15) The distribution of an audience into demographic or other categories.

受众目标

**audience objective** (8) Definitions of the specific types of people the advertiser wants to reach.

受众占有率

**audience share** (15) The percentage of homes with TV sets in use (HUT) tuned to a specific program.

声频

**audio** (12) The sound portion of a commercial. Also, the right side of a script for a television commercial, indicating spoken copy, sound effects, and music.

音控台

**audio console board** (13) In a sound studio control room, the board that channels sound to the appropriate recording devices and that blends both live and prerecorded sounds for immediate or delayed broadcast.

视听材料

**audiovisual material** (10) Slides, films, filmstrips, and videocassettes that may be used for training, sales, or public relations activities.

发行量审核局

**Audit Bureau of Circulation (ABC)** (14) An organization supported by advertising agencies, advertisers, and publishers that verifies circulation and other marketing data on newspapers and magazines for the benefit of its members.

作者

**author** (1) In Stern's communication model, a copywriter, an art director, or a creative group at the agency that is commissioned by the sponsor to create advertising messages.

自传式讯息

**autobiographical message** (1) A style of advertising that utilizes the first person "I" to tell a story to the audience, "You."

自动取款机

**automated teller machine (ATM)** (17) Automated machines that dispense cash to bank customers. ATMs are now used to display full-motion video ads while the transaction is processed.

可售时间表

**avail** (15) An abbreviated term referring to the TV time slots that are available to an advertiser.

一刻钟平均听众数

**average quarter-hour audience (AQH persons)** (15) A radio term referring to the average number of people who are listening to a specific station for at least 5 minutes during a 15-minute period of any given daypart.

一刻钟平均收听率

**average quarter-hour rating** (15) The average quarter-hour persons estimate expressed as a percentage of the estimated population.

一刻钟平均占有率

**average quarter-hour share** (15) The radio station's audience (AQH persons) expressed as a percentage of the total radio listening audience in the area.

知晓广告

**awareness advertising** (1) Advertising that attempts to build the image of a product or familiarity with the name and package.

艾尔1号式

**Ayer No.1** (12) See *poster-style format.*

条幅

**banner** (16) Little billboards of various sizes that pop up when a visitor lands on a particular Web page.

交换辛迪加

**barter syndication** (15) Marketing of first-run television programs to local stations free or for a reduced rate because some of the ad space has been presold to national advertisers.

底片

**base art** (13) The first image on an artboard on which an overlay may be placed.

基带

**baseband** (16) A type of digital data transmission in which each wire carries only one signal, or channel, at a time.

基本巴士单位

**basic bus** (17) In transit advertising, all the inside space on a group of buses, which thereby gives the advertiser complete domination.

行为细分

**behavioristic segmentation** (5) Method of determining market segments by grouping consumers into product-related groups based on their purchase behavior.

利益式标题

**benefit headline** (12) Type of headline that makes a direct promise to the reader.

利益

**benefit** (5) The particular product attributes offered to customers, such as high quality, low price, status, speed, sex appeal, good taste, and so on.

利益细分

**benefit segmentation** (5) Method of segmenting consumers based on the benefits being sought.

商业促进局

**Better Business Bureau (BBB)** (2) A business-monitoring organization funded by dues from more than 100 000 member companies. It operates primarily at the local level to protect consumers against fraudulent and deceptive advertising.

大创意

**big idea** (11) The flash of creative insight—the bold advertising initiative—that captures the essence of the strategy in an imaginative, involving way and brings the subject to life to make the reader stop, look, and listen.

30幅招贴架

**billboards** (17) See *30-sheet poster panel.*

出血版

**bleeds** (13, 14) Colors, type, or visuals that run all the way to the edge of the page.

间歇式排期

**blinking** (8) A scheduling technique in which the advertiser floods the airwaves for one day on both cable and network channels to make it virtually impossible to miss the ads.

蓝图

**blueline** (13) A proof created by shining light through the negatives and exposing a light-sensitive paper that turns from white to blue; it helps reveal scratches and flaws in the negatives.

音控台

**board** (13) See *audio console board.*

正文

**body copy** (12) The text of an advertisement that tells the complete story and attempts to close the sale. It is a logical continuation of the headline and subheads and is usually set in a smaller type size than headlines or subheads.

粗体

**boldface** (12) Heavier type.

展台

**booth** (17) At trade shows, a major factor in sales promotion plans. To stop traffic, it must be simple and attractive and have good lighting and a large visual.

自下而上式营销

**bottom-up marketing** (7) The opposite of standard, topdown marketing planning, bottom-up marketing focuses on one specific tactic and develops it into an overall strategy.

头脑风暴法

**brainstorming** (11) A process in which two or more people get together to generate new ideas; often a source of sudden inspiration.

品牌

**brand** (5, 6) That combination of name, words, symbols, or design that identifies the product and its source and distinguishes it from competing products—the fundamental differentiating device for all products.

品牌开发指数

**brand development index (BDI)** (8) The percentage of a brand's total sales in an area divided by the total population in the area; it indicates the sales potential of a particular brand in a specific market area.

品牌资产

**brand equity** (5) The totality of what consumers, distributors, dealers, and competitors feel and think about a brand over an extended period of time; in short, it is the value of the brand's capital.

品牌术

**branding** (1) A marketing function that identifies products and their source and differentiates them from all other products.

品牌兴趣

**brand interest** (4) An individual's openness or curiosity about a brand.

品牌忠诚度

**brand loyalty** (4) The consumer's conscious or unconscious decision—expressed through intention or behavior—to repurchase a brand continually. This occurs because the consumer perceives that the brand has the right product features, image, quality, or relationship at the right price.

品牌经理

**brand manager** (3) The individual within the advertiser's company who is assigned the authority and responsibility for the successful marketing of a particular brand.

宽带

**broadband** (16) A type of digital data transmission that enables a single wire to carry multiple signals simultaneously.

无线电视

**broadcast TV** (15) Television sent over airwaves as opposed to over cables.

阔页说明书

**broadside** (16) A form of direct-mail advertisement, larger than a folder and sometimes used as a window display or wall poster in stores. It can be folded to a compact size and fitted into a mailer.

手册

**brochure** (16) Sales materials printed on heavier paper and featuring color photographs, illustrations, typography. See also *folders*.

预算累进法

**budget buildup method** (7) See *objective/task method.*

批量折扣

**bulk discount** (14) Newspapers offer advertisers decreasing rates (calculated by multiplying the number of inches by the cost per inch) as they use more inches.

公告牌

**bulletin board** (10) An internal public relations means for announcing new equipment, meetings, promotions, new products, construction plans, and recreation news.

路牌

**bulletin structure** (17) A type of outdoor advertising meant for long–term use and works best where traffic is heavy and visibility is good. They carry printed or painted messages, are created in sections, and are brought to the site where they are assembled and hung on the billboard structure.

集中式排期

**bursting** (8) A media scheduling method for promoting highticket items that require careful consideration, such as running the same commercial every half–hour on the same network in prime time.

工商广告

**business advertising** (1) Advertising directed at people who buy or specify goods and services for business use. Also called *business–to–business advertising.*

行业杂志

**business magazine** (14) The largest category of magazines, they target business readers and include: *trade publications* for retailers, wholesalers, and other distributors; *industrial magazines* for businesspeople involved in manufacturing and services; and *professional journals* for lawyers, physicians, architects, and other professionals.

企业市场

**business market** (4, 5) Organizations that buy natural resources, component products, and services that they resell, use to conduct their business, or use to manufacture another product.

商业回邮件

**business reply mail** (16) A type of mail that enables the recipient of direct–mail advertising to respond without paying postage.

企业对企业广告

**business-to-business advertising** (1) See *business advertising.*

企业对企业广告公司

**business-to-business agency** (3) Represents clients that market products to other businesses; also called high–tech agency.

超大广告牌

**bus-o-rama sign** (17) In transit advertising, a jumbo roof sign, which is actually a full–color transparency backlighted by fluorescent tubes, running the length of the bus.

按钮

**button** (16) In Internet advertising, buttons are small versions of a banner and sometimes look like an icon, and they usually provide a link to an advertiser's home page. Because buttons take up less space than banners, they also cost less.

回购津贴

**buyback allowance** (9) A manufacturer's offer to pay for an old product so that it will be taken off the shelf to make room for a new product.

有线调制解调器

**cable-modem** (16) A system of connecting with the Internet that offers high-speed data transfer direct to the computer. Only available from those cable TV companies that offer one of the new cable-modem services such as Roadrunner or @Home.

有线电视

**cable TV** (15) Television signals carried to households by cable and paid by subscription.

照相制版，照相排版术

**camera-ready art** (12, 13) A finished ad that is ready for the printer's camera to shoot—to make negatives or plates—according to the publication's specifications.

尾部招贴

**car-end poster** (17) A transit advertisement of varying sizes, positioned in the bulkhead.

儿童广告审查处

**CARU** (2) See *Children's Advertising Review Unit.*

表演纲要

**casting brief** (12) A detailed, written description of the characters' personalities to serve as guides in casting sessions when actors audition for the roles.

目录

**catalog** (9, 16) Reference books mailed to prospective customers that list, describe, and often picture the products sold by a manufacturer, wholesaler, jobber, or retailer.

品种开发指数

**category development index (CDI)** (8) The percent of a product category's total U.S. sales in an area divided by the percent of total U.S. population in the area.

只读压缩记忆光盘

**CD-ROM** (16) Acronym for compact disk - read only memory; computer storage disk that offers a large amount of storage space and a high concentration of data, combined with full-motion video and high-quality audio.

停止/终止令

**cease-and-desist order** (2) May be issued by the FTC if an advertiser won't sign a consent decree; prohibits further use of an ad.

影响中心

**center of influence** (4) Customers, prospective customers, or opinion leaders whose opinions and actions are respected by others.

集中式广告部

**centralized advertising department** (3) A staff of employees, usually located at corporate headquarters, responsible for all the organization's advertising. The department is often structured by product, advertising subfunction, end user, media, or geography.

中心场所测试法

**central location test** (6) A type of pretest in which videotapes of test commercials are shown to respondents on a one-toone basis, usually in shopping center locations.

有意劝服路径

**central route to persuasion** (4) One of two ways researchers Petty, Cacioppo, and Schumann

theorize that marketers can persuade consumers. When consumers have a high level of involvement with the product or the message, they are motivated to pay attention to the central, product-related information in an ad, such as product attributes and benefits, or demonstrations of positive functional or psychological consequences; see *elaboration likelihood model.*

减价促销

**cents-off promotion** (9) A short-term reduction in the price of a product designed to induce trial and usage. Cents-off promotions take various forms, including basic cents-off packages, onecent sales, free offers, and box-top refunds.

渠道

**channel** (1) Any medium through which an encoded message is sent to a receiver, including oral communication, print media, television, and the Internet.

分销渠道

**channels of distribution** (5) See *distribution channels.*

字符计算式

**character-count method** (13) A method of copy casting in which an actual count is made of the number of characters in the copy.

儿童广告审查处

**Children's Advertising Review Unit (CARU)** (2) This entity, created by the Council of Better Business Bureaus, provides a general advisory service for advertisers, agencies, children, parents, and educators.

模拟校样

**Chromalin proof** (13) This proof uses a series of four very thin plastic sheets pressed together; each layer's light-sensitive emulsion turns one of the process colors when exposed to certain wavelengths of light.

电影贴片广告

**cinema advertising** (17) Advertising in movie theaters.

电影摄影师

**cinematographer** (13) A motion picture photographer.

发行量

**circulation** (8) A statistical measure of a print medium's audience; includes subscription and vendor sales and primary and secondary readership.

发行量审核

**circulation audit** (14) Thorough analysis of circulation procedures, distribution outlets, and other distribution factors by a company such as the Audit Bureau of Circulations (ABC).

花哨式布局

**circus layout** (12) A layout style filled with multiple illustrations, oversized type, reverse blocks, tilts, or other gimmicks to bring an ad alive and make it interesting.

分类广告

**classified ad** (14) Newspaper, magazine, and now Internet advertisements usually arranged under subheads that describe the class of goods or the need the ads seek to satisfy. Rates are based on the number of lines the ad occupies. Most employment, housing, and automotive advertising is in the form of classified advertising.

分类广告

**classified advertising** (3) Used to locate and recruit new employees, offer services, or sell or

lease new and used merchandise.

纽约分类广告网络

**Classified Advertising Network of New York (CANNY)** (14) A statewide affiliation of daily newspapers that enables advertisers to place classified ads in daily newspapers throughout the state easily and inexpensively.

分类广告网站

**classified ad website** (16) Websites that specialize in providing classified advertisements, often provided for free. Many classi-fied ad websites are supported by ad banners of other advertisers.

分类图片广告

**classified display ad** (14) Ads that run in the classified section of the newspaper but have larger-size type, photos, art borders, abundant white space, and sometimes color.

清仓甩卖广告

**clearance advertising** (3) A type of local advertising designed to make room for new product lines or new models or to get rid of slow-moving product lines, floor samples, broken or distressed merchandise, or items that are no longer in season.

点击率

**click rate** (16) In Internet advertising, the number of "clicks" on an advertisement divided by the number of ad requests. A method by which marketers can measure the frequency with which users try to obtain additional information about a product by clicking on an advertisement. Also called *click-through rate.*

点进

**click-through** (13) A term used in reference to when a World Wide Web user clicks on an ad banner to visit the advertiser's site. Some Web publishers charge advertisers according to the number of click-throughs on a given ad banner.

结尾

**close** (12) That part of an advertisement or commercial that asks customers to do something and tells them how to do it—the action step in the ad's copy.

截止期，截稿日期

**closing date** (13, 14) A publication's final deadline for supplying printing material for an advertisement.

混杂测试法

**clutter test** (6) Method of pretesting in which commercials are grouped with noncompetitive control commercials and shown to prospective customers to measure their effectiveness in gaining attention, increasing brand awareness and comprehension, and causing attitude shifts.

认知

**cognition** (4) The point of awareness and comprehension of a stimulus.

认知失调

**cognitive dissonance** (4) See *theory of cognitive dissonance.*

认知理论

**cognitive theory** (4) An approach that views learning as a mental process of memory, thinking, and the rational application of knowledge to practical problem solving.

辅助材料

**collateral material** (1, 5) All the accessory nonmedia advertising materials prepared by manu-

facturers to help dealers sell a product—booklets, catalogs, brochures, films, trade–show exhibits, sales kits, and so on.

色基

**color key** (13) A color proof that is a less–expensive form of the Chromalin, with thicker plastic sheets that can be lifted up.

分色

**color separation** (13) Four separate continuous–tone negatives produced by photographing artwork through color filters that eliminate all the colors but one. The negatives are used to make four printing plates—one each for yellow, magenta, cyan, and black—for reproducing the color artwork.

彩色样品纸条

**color strip** (14) Samples of eye shadow, blush, lipstick, and other makeup inserted into magazines.

套装赠送

**combination offer** (9) A sales promotion device in which two related products are packaged together at a special price, such as a razor and a package of blades. Sometimes a combination offer may be used to introduce a new product by tying its purchase to an established product at a special price.

混合价

**combination rate** (14) Special newspaper advertising rates offered for placing a given ad in (1) morning and evening editions of the same newspaper; (2) two or more newspapers owned by the same publisher; or (3) two or more newspapers affiliated in a syndicate or newspaper group.

组合式布局

**combo layout** (12) A layout style that combines two or more other layout types to make an ad look more interesting.

命令式标题

**command headline** (12) A type of headline that orders the reader to do something.

传播要素

**communication element** (5) Includes all marketing–related communications between the seller and the buyer.

传播媒介

**communication media** (7, 11) An element of the creative mix, comprising the various methods or vehicles that will be used to transmit the advertiser's message.

传播组合

**communication mix** (5) A variety of marketing communications tools, grouped into personal and nonpersonal selling activities.

社会参与

**community involvement** (10) A local public relations activity in which companies sponsor or participate in a local activity or supply a location for an event.

公司大会与经销商聚会

**company convention and dealer meeting** (9) Events held by manufacturers to introduce new products, sales promotion programs, or advertising campaigns.

比较广告

**comparative advertising** (2) Advertising that claims superiority to competitors in some aspect.

编辑名录

**compiled list** (16) A type of direct-mail list that has been compiled by another source, such as lists of automobile owners, new home purchasers, business owners, union members, and so forth. It is the most readily available type of list but offers the lowest response expectation.

末稿

**comprehensive layout** (12) A facsimile of a finished ad with copy set in type and pasted into position along with proposed illustrations. The "comp" is prepared so the advertiser can gauge the effect of the final ad.

概念化

**conceptualization** (11) See *visualization.*

条件理论

**conditioning theory** (4) The theory that learning is a trialand-error process. Also called *stimulus-response theory.*

服罪判决书

**consent decree** (2) A document advertisers sign, without admitting any wrongdoing, in which they agree to stop objectionable advertising.

消费者广告

**consumer advertising** (1) Advertising directed at the ultimate consumer of the product, or at the person who will buy the product for someone else's personal use.

消费者保护团体

**consumer advocate** (2) Individuals and groups who actively work to protect consumer rights often by investigating advertising complaints received from the public and those that grow out of their own research.

消费者行为

**consumer behavior** (4) The activities, actions, and influences of people who purchase and use goods and services to satisfy their personal or household needs and wants.

消费者决策过程

**consumer decision-making process** (4) The series of steps a consumer goes through in deciding to make a purchase.

消费者信息网络

**consumer information network** (2) Organizations that help develop state, regional, and local consumer organizations and work with national, regional, county, and municipal consumer groups. Examples include the Consumer Federation of America (CFA), the National Council of Senior Citizens, and the National Consumer League.

消费者保护主义

**consumerism** (2) Social action designed to dramatize the rights of the buying public.

消费者杂志

**consumer magazine** (14) Information- or entertainmentoriented periodicals directed toward people who buy products for their own consumption.

消费者销售推广

**consumer sales promotion** (9) Marketing, advertising, and sales promotion activities aimed at inducing trial, purchase, and repurchase by the consumer. (Also called *pull strategy.*)

消费者 消费者市场

**consumer, consumer market** (1, 4) People who buy products and services for their own, or someone else's, personal use.

竞赛

**contest** (9) A sales promotion device for creating consumer involvement in which prizes are offered based on the skill of the entrants.

持续性

**continuity** (8) The duration of an advertising message or campaign over a given period of time.

持续式排期

**continuous schedule** (8) A method of scheduling media in which advertising runs steadily with little variation.

连续调

**continuous tone** (13) Normal photographic paper produces images in black and white with shades of gray in between.

合同价

**contract rate** (14) A special rate for newspaper advertising usually offered to local advertisers who sign an annual contract for frequent or bulk-space purchases.

赠阅发行

**controlled circulation** (14) A free publication mailed to a select list of individuals the publisher feels are in a unique position to influence the purchase of advertised products.

导播室

**control room** (13) In a recording studio, the place where the producer, director, and sound engineer sit, monitoring and controlling all the sounds generated in the sound studio.

小甜饼

**cookies** (2, 16) Small pieces of information that get stored in a computer's Web browser when one loads certain websites. Cookies keep track of whether a certain user has ever visited a specific site and allows the site to give users different information according to whether or not they are repeat visitors.

联合广告

**cooperative (co-op) advertising** (3, 5, 9) The sharing of advertising costs by the manufacturer and the distributor or retailer. The manufacturer may repay 50 or 100 percent of the dealer's advertising costs or some other amount based on sales. See also *horizontal cooperative advertising, vertical cooperative advertising.*

文案

**copy** (3) The words that make up the headline and message of an advertisement or commercial.

组排

**copy cast** (13) To forecast the total block of space the type in an ad will occupy in relation to the typeface's letter size and proportions.

长文案式布局

**copy heavy layout** (12) A layout style used when the advertiser has a lot to say and visuals won't say it. Typically, a large dominant headline will run above or below the copy or even be framed by it.

文案要点

**copy point** (5) Copywriting themes in a product's advertising.

版权

**copyright** (2) An exclusive right granted by the Copyright Act to authors and artists to protect their original work from being plagiarized, sold, or used by another without their express consent.

文案人员

**copywriter** (3, 11) People who create the words and concepts for ads and commercials.

企业广告

**corporate advertising** (10) The broad area of nonproduct advertising aimed specifically at enhancing a company's image and increasing lagging awareness.

企业识别广告

**corporate identity advertising** (10) Advertising a corporation creates to familiarize the public with its name, logos, trademarks, or corporate signatures, especially after any of these elements are changed.

企业目标

**corporate objective** (7) Goals of the company stated in terms of profit or return on investment. Objectives may also be stated in terms of net worth, earnings ratios, growth, or corporate reputation.

更正广告

**corrective advertising** (2) May be required by the FTC for a period of time to explain and correct offending ads.

成本效益

**cost efficiency** (8) The cost of reaching the target audience through a particular medium as opposed to the cost of reaching the medium's total circulation.

单位成本

**cost per point (CPP)** (8, 15) A simple computation used by media buyers to determine which broadcast programs are the most efficient in relation to the target audience. The CPP is determined by dividing the cost of the show by the show's expected rating against the target audience.

千人成本

**cost per thousand (CPM)** (8, 14, 15) A common term describing the cost of reaching 1 000 people in a medium's audience. It is used by media planners to compare the cost of various media vehicles.

优惠券

**coupon** (9) A certificate with a stated value that is presented to a retail store for a price reduction on a specified item.

封面日期

**cover date** (14) The date printed on the cover of a publication.

封面纸

**cover paper** (13) Paper used on soft book covers, direct-mail pieces, and brochure covers that are thicker, tougher, and more durable than text paper.

封面位置

**cover position** (14) Advertising space on the front inside, back inside, and back cover pages

of a publication which is usually sold at a premium price.

千人成本

**CPM** (8, 14, 15) See *cost per thousand*.

创意工作室

**creative boutique** (3) An organization of creative specialists (such as art directors, designers, and copywriters) who work for advertisers and occasionally advertising agencies to develop creative concepts, advertising messages, and specialized art. A boutique performs only the creative work.

创意纲要

**creative brief** (11) A written statement that serves as the creative team's guide for writing and producing an ad. It describes the most important issues that should be considered in the development of the ad (the who, why, what, where, and when), including a definition and description of the target audience; the rational and emotional appeals to be used; the product features that will satisfy the customer's needs; the style, approach, or tone that will be used in the copy; and, generally, what the copy will say.

立体创意直邮

**creative dimensional direct mailing (CDDM)** (16) Any form of nontraditional direct mail. Examples include baseball caps, creative packaging, and pop-up brochures.

创意总监

**creative director** (3, 11) Heads a creative team of agency copywriters and artists that is assigned to a client's business; is ultimately responsible for the creative product—the form the final ad takes.

创意组合

**creative mix** (7, 8) Those advertising elements the company controls to achieve its advertising objectives, including the target audience, the product concept, the communications media, and the advertising message. (See also *advertising strategy*.)

创意过程

**creative process** (11) The step-by-step procedure used to discover original ideas and reorganize existing concepts in new ways.

创意金字塔

**creative pyramid** (11) A five-step model to help the creative team convert advertising strategy and the big idea into the actual physical ad or commercial. The five elements are: attention, interest, credibility, desire, and action.

创意

**creative** (11) The people who work in the creative department, regardless of their specialty.

创造力

**creativity** (11) Involves combining two or more previously unconnected objects or ideas into something new.

危机管理

**crisis management** (10) A company's plan for handling news and public relations during crises.

文化

**culture** (4) A homogeneous group's whole set of beliefs, attitudes, and ways of doing things, typically handed down from generation to generation.

累积听众数

**cume persons** (15) The total number of different people listening to a radio station for at least one 15-minute segment over the course of a given week, day, or daypart.

累积收听率

**cume rating** (15) The estimated number of cume persons expressed as a percentage of the total market population.

现有顾客

**current customer** (4) People who have already bought something from a business and who may buy it regularly.

顾客终身价值

**customer lifetime value (LTV)** (9) The total sales or profit value of a customer to a marketer over the course of that customer's lifetime.

顾客

**customer** (4) The people or organizations who consume goods and services. See also *centers of influence*, *current customers*, and *prospective customers*.

购物杂志

**custom magazine** (14) Magazine-length ads that look like regular magazines but are created by advertisers. They are sold at newsstands and produced by the same companies that publish traditional magazines.

青黄品黑印刷

**CYMK printing** (13) See *four-color process*.

日报

**daily newspaper** (14) Often called *dailies*, these newspapers are published at least five times a week, in either morning or evening editions.

数据访问

**data access** (9) Characteristic of a database that enables marketers to manipulate, analyze, and rank all the information they possess in order to make better marketing decisions.

数据库

**database** (9) The corporate memory of all important customer information: name and address, telephone number, NAIC code (if a business firm), source of inquiry, cost of inquiry, history of purchases, and so on. It should record every transaction across all points of contact with both channel members and customers.

数据库营销

**database marketing** (9) Tracking and analyzing the purchasing patterns of specific customers in a computer database and then targeting advertising to their needs.

数据管理

**data management** (9) The process of gathering, consolidating, updating, and enhancing the information about customers and prospects that resides in a company's database.

时段组合

**daypart mix** (15) A media scheduling strategy based on the TV usage levels reported by the rating services.

分散式体系

**decentralized system** (3) The establishment of advertising departments by products or brands or in various divisions, subsidiaries, countries, regions, or other categories that suit the firm's

needs, which operate with a major degree of independence.

欺骗性广告

**deceptive advertising** (2) According to the FTC, any ad in which there is a misrepresentation, omission, or other practice that can mislead a significant number of reasonable consumers to their detriment.

衰退期

**decline stage** (5) The stage in the product life cycle when sales begin to decline due to obsolescence, new technology, or changing consumer tastes.

解码

**decode** (1) The interpretation of a message by the receiver.

人口版

**demographic edition** (14) Magazines that reach readers who share a demographic trait, such as age, income level, or professional status.

人口统计细分

**demographic segmentation** (5) Based on a population's statistical characteristics such as sex, age, ethnicity, education, occupation, income, or other quantifiable factors.

演示

**demonstration** (12) A type of TV commercial in which the product is shown in use.

部门制

**departmental system** (3) The organization of an ad agency into departments based on function: account services, creative services, marketing services, and administration.

设计

**design** (12) Visual pattern or composition of artistic elements chosen and structured by the graphic artist.

指定市场区域

**designated market area (DMA)** (15) The geographical areas in which TV stations attract most of their viewers.

发展期

**development stage** (3) In the agency-client relationship, the honeymoon period when both agency and client are at the peak of their optimism and are most eager to quickly develop a mutually profitable mechanism for working together.

技巧式正文

**device copy** (12) Advertising copy that relies on wordplay, humor, poetry, rhymes, great exaggeration, gags, and other tricks or gimmicks.

对白/独白式正文

**dialog/monolog copy** (12) A type of body copy in which the characters illustrated in the advertisement do the selling in their own words either through a quasi-testimonial technique or through a comic strip panel.

数字互联媒介，数字互动媒介

**digital interactive media** (3, 16) Electronic channels of communication —including online databases, the Internet, CD-ROMs, and stand-alone kiosks—with which the audience can participate actively and immediately.

数字媒介

**digital media** (13) Channels of communication that join the logic of multimedia formats with

the electronic system capabilities and controls of modern telephone, television, and computer technologies.

数字校样

**digital proof** (13) A prepress proof that uses inkjet technology and offers fairly accurate reliability as well as lower cost and faster turn-around time. Also called an *Iris*.

数字视频特效装置

**digital video effect (DVE) unit** (13) In video, special-effects equipment for manipulating graphics on the screen to produce fades, wipes, zooms, rotations, and so on.

直接电脑

**DirecPC** (16) Satellite-based system to connect with the Internet that offers very fast downloading—faster even than cable—but is still very expensive and requires a dial-up modem and separate phone line for sending material.

直接分销法

**direct distribution** (5) The method of marketing in which the manufacturer sells directly to customers without the use of retailers.

直邮广告

**direct-mail advertising** (3, 16) All forms of advertising sent directly to prospective customers without using one of the commercial media forms.

直复营销

**direct marketing** (5, 9) A system of marketing in which companies build their own database of customers and use a variety of media to communicate with them directly such as through ads and catalogs.

导演

**director** (13) The director supervises preproduction, production, and postproduction of radio and television commercials.

名录

**directory** (17) Listings, often in booklet form, that serve as locators, buying guides, and mailing lists.

直接反应广告

**direct-response advertising** (1, 9) An advertising message that asks the reader, listener, or viewer to provide feedback straight to the sender. Direct-response advertising can take the form of direct mail, or it can use a wide range of other media, from matchbook covers or magazines to radio, TV, or billboards.

直接销售战略

**direct-sales strategy** (9) Strategy where representatives sell to customers directly at home or work rather than through a retail establishment or other intermediary.

直接销售

**direct selling** (9) Face-to-face selling away from a fixed retail location. Usually refers to a method of marketing consumer goods—everything from encyclopedias and insurance to cosmetics and nutritional products.

数字用户专线

**direct subscriber line (DSL)** (16) Technology that transforms a traditional telephone line into a high-speed digital link to provide homes and small businesses with always-on, broadband Internet access.

图片广告

**display advertising** (14) Type of newspaper advertising that includes copy, illustrations or photographs, headlines, coupons, and other visual components.

陈列津贴

**display allowance** (9) Fees paid to retailers to make room for and set up manufacturers' displays.

特排字体

**display type** (13) A style of typeface used in advertising that is larger and heavier than normal text type. Display type is often used in headlines, subheads, logos, and addresses, and for emphasis.

分销渠道

**distribution channel** (5) The network of all the firms and individuals that take title, or assist in taking title, to the product as it moves from the producer to the consumer.

分销要素

**distribution element** (5) How and where customers will buy a company's product; either direct or indirect distribution.

分布目标

**distribution objective** (8) Where, when, and how advertising should appear.

易地销售

**diverting** (9) Purchasing large quantities of an item at a regional promotional discount and *shipping portions to areas of the country where the discount isn't being offered.*

指定市场区域

**DMA** (15) See *designated market areas.*

旁白

**donut** (12) When writing a jingle, a hole left for spoken copy.

戏剧式讯息

**drama message** (1) One of the three literary forms of advertising messages in which the characters act out events directly in front of an imagined empathetic audience.

班车时间

**drive time** (15) Radio use Monday through Friday at 6 - 10 A.M. and 3 - 7 P.M.

复制带

**dub** (13) Duplicates of radio commercials made from the master tape and sent to stations for broadcast.

拷贝

**dupe** (13) Copies of a finished television commercial that are delivered to the networks or TV stations for airing.

实际收费

**earned rate** (14) A discount applied retroactively as the volume of advertising increases through the year.

有效频次

**effective frequency** (8) The average number of times a person must see or hear a message before it becomes effective.

有效到达率

**effective reach** (8) Term used to describe the quality of exposure. It measures the number or

percentage of the audience who receive enough exposures for the message to truly be received.

8幅招贴

**eight-sheet poster** (17) A type of outdoor advertising offering a 5-foot by 11-foot printing area on a panel surface 6 feet tall by 12 feet wide.

详尽可能性模型

**Elaboration Likelihood Model** (4) A theory of how persuasion occurs due to promotion communication. Psychologists Petty, Cacioppo, and Schumann theorize that the method of persuasion depends on the consumer's level of involvement with the product and the message. When consumers have a higher level of involvement with the product or the message, they will tend to comprehend product-related information, such as product attributes and benefits or demonstrations, at deeper, more elaborate levels. This can lead to product beliefs, positive brand attitudes, and purchase intention. On the other hand, people who have low involvement with the product or the message have little or no reason to pay attention to it or to comprehend the central message of the ad. As a result, direct persuasion is also low, and consumers form few if any brand beliefs, attitudes, or purchase intentions. However, these consumers might attend to some peripheral aspects of the ad or commercial—say, the pictures in the ad or the actors in a commercial—for their entertainment value. And whatever they feel or think about these peripheral, nonproduct aspects might integrate into a positive attitude toward the ad. See also *central route to persuasion* and *peripheral route to persuasion.*

电子优惠券

**electronic coupon** (9) In supermarkets, the use of frequent-shopper cards that automatically credit cardholders with coupon discounts when they check out. Also using touch-screen videos at the point of purchase, instant-print discounts, rebates, and offers to try new brands.

电子媒介

**electronic media** (3) Radio and television, which may be transmitted electronically through wires or broadcast through the air.

电子制作

**electronic production** (13) The process of converting a script or storyboard into a finished commercial for use on radio, TV, or digital media.

电子显示屏

**electronic sign** (17) Large displays that provide text and graphic messages, similar to those found in sports stadiums.

电子邮件广告

**e-mail advertising** (16) Has become one of the fastest growing and most effective ways to provide direct mail.

感性诉求

**emotional appeal** (11) Marketing appeals that are directed at the consumer's psychological, social, or symbolic needs.

试验调查法

**empirical research method** (7) A method of allocating funds for advertising that uses experimentation to determine the best level of advertising expenditure. By running a series of tests in different markets with different budgets, companies determine the most efficient level of expenditure.

编码

**encode** (1) Translating an idea or message into words, symbols, and illustrations.

推荐

**endorsement** (2) See *testimonial*.

娱乐

**entertainment** (10) The second largest area of sponsorship, which includes things like concert tours, attractions, and theme parks.

环境因素

**environment** (4) Surroundings that can affect the purchase decision.

基于设备的服务

**equipment-based service** (5) A service business that relies mainly on the use of specialized equipment.

道德广告

**ethical advertising** (2) Doing what the advertiser and the advertiser's peers believe is morally right in a given situation.

对多个备选方案的评估

**evaluation of alternative** (4) Choosing among brands, sizes, styles, and colors.

评估标准

**evaluation criteria** (4) The standards a consumer uses for judging the features and benefits of alternative products.

参考组

**evoked set** (4) The particular group of alternative goods or services a consumer considers when making a buying decision.

交换

**exchange** (4) The trading of one thing of value for another thing of value.

独家分销

**exclusive distribution** (5) The strategy of limiting the number of wholesalers or retailers who can sell a product in order to gain a prestige image, maintain premium prices, or protect other dealers in a geographic region.

陈列媒介

**exhibitive media** (17) Media designed specifically to help bring customers eyeball to eyeball with the product. These media include product packaging and trade show booths and exhibits.

展览，陈列品

**exhibit** (10, 17) A marketing or public relations approach that involves preparing displays that tell about an organization or its products; exhibits may be used at fairs, colleges and universities, or trade shows.

试验法

**experimental method** (6) A method of scientific investigation in which a researcher alters the stimulus received by a test group or groups and compares the results with those of a control group that did not receive the altered stimulus.

试调查

**exploratory research** (6) See *informal research*.

探险家

**Explorer** (11) A role in the creative process that searches for new information, paying attention to unusual patterns.

暴露值

**exposure value** (8) The value of a medium determined by how well it exposes an ad to the target audience. In other words, how many people an ad "sees" rather than the other way around.

事实型思维

**fact-based thinking** (11) A style of thinking that tends to fragment concepts into components and to analyze situations to discover the one best solution.

家族品牌

**family brand** (5) The marketing of various products under the same umbrella name.

农场广告

**farm advertising** (1) Advertising directed to farmers as businesspeople and to others in the agricultural business. Also called *agricultural advertising.*

农业刊物

**farm publication** (14) Magazines directed to farmers and their families or to companies that manufacture or sell agricultural equipment, supplies, and services.

联邦通讯委员会

**FCC** (2) See *Federal Communications Commission.*

食品药品管理局

**FDA** (2) See *Food and Drug Administration.*

特写

**feature article** (10) Soft news about companies, products, or services that may be written by a PR person, the publication's staff, or a third party.

联邦通讯委员会

**Federal Communication Commission (FCC)** (2) Federal regulatory body with jurisdiction over radio, television, telephone, and telegraph industries. Through its licensing authority, the FCC has indirect control over broadcast advertising.

联邦贸易委员会

**Federal Trade Commission (FTC)** (2) The major federal regulator of advertising used to promote products sold in interstate commerce.

手续费—代理费混合制

**fee-commission combination** (3) A pricing system in which an advertising agency charges the client a basic monthly fee for its services and also retains any media commissions earned.

反馈

**feedback** (1, 4) A message that acknowledges or responds to an initial message.

首播辛迪加

**first-run syndication** (15) Programs produced specifically for the syndication market.

市场、资金、媒介、配置、方法

**five Ms** (8) The elements of the media mix that include markets, money, media, mechanics, and methodology.

统一价

**flat rate** (14) A standard newspaper advertising rate with no discount allowance for large or

repeated space buys.

晒版台纸

**flat** (13) Opaque plastic sheets that film negatives are mounted on in perfect registration; light passes through only where lines and dots are to appear on the printing plate.

起伏式排期

**flighting** (8) An intermittent media scheduling pattern in which periods of advertising are alternated with periods of no advertising at all.

小组访谈

**focus group** (6) A *qualitative method of research in which four or more people,* "*typical*" *of* the target market, are invited to a group session to discuss the product, the service, or the marketing situation for an hour or more.

折页

**folder** (16) Large, heavy-stock fliers, often folded and sent out as self-mailers.

一套铅字

**font** (13) A uniquely designed set of capital, small capital, and lowercase letters, usually including numerals and punctuation marks.

食品药品管理局

**Food and Drug Administration (FDA)** (2) Federal agency that has authority over the labeling, packaging, and branding of packaged foods and therapeutic devices.

外国媒介

**foreign media** (3) The local media of each country used by advertisers for campaigns targeted to consumers or businesses within a single country.

正式调查

**formal research** (6) Collecting primary data directly from the marketplace using qualitative or quantitative methods.

提前购买

**forward buying** (9) A retailer's stocking up on a product when it is discounted and buying smaller amounts when it is at list price.

四色印刷工艺

**four-color process** (13) The method for printing color advertisements with tonal values, such as photographs and paintings. This process is based on the principle that all colors can be printed by combining the three primary colors—yellow, magenta (red), and cyan (blue)—plus black (which provides greater detail and density as well as shades of gray).

产品、价格、渠道、促销

**four Ps** (5) See *marketing mix.*

香味纸条

**fragrance strip** (14) Perfume samples included in sealed inserts in magazines.

特许经营

**franchising** (5) A type of vertical marketing system in which dealers pay a fee to operate under the guidelines and direction of the manufacturer.

广告夹页

**freestanding insert (FSI)** (9) Coupons distributed through inserts in newspapers.

频次

**frequency** (8) The number of times the same person or household is exposed to a vehicle in a

specified time span. Across a total audience, frequency is calculated as the average number of times individuals or homes are exposed to the vehicle.

频率折扣

**frequency discount** (14) In newspapers, advertisers earn this discount by running an ad repeatedly in a specific time period.

联邦贸易委员会

**FTC** (2) See *Federal Trade Commission.*

黄金位

**full position** (14) In newspaper advertising, the preferred position near the top of a page or on the top of a column next to reading matter. It is usually surrounded by editorial text and may cost the advertiser 25 to 50 percent more than ROP rates.

全面服务广告公司

**full-service advertising agency** (3) An agency equipped to serve its clients in all areas of communication and promotion. Its advertising services include planning, creating, and producing advertisements as well as performing research and media selection services. Nonadvertising functions include producing sales promotion materials, publicity articles, annual reports, trade show exhibits, and sales training materials.

全面登场

**full showing** (17) A unit of purchase in transit advertising where one card will appear in each vehicle in the system.

游戏

**game** (9) A sales promotion activity in which prizes are offered based on chance. The big marketing advantage of games is that customers must make repeat visits to the dealer to continue playing.

门式折页

**gatefold** (14) A magazine cover or page extended and folded over to fit into the magazine. The gatefold may be a fraction of a page or two or more pages, and it is always sold at a premium.

普通消费者广告公司

**general consumer agency** (3) An agency that represents the widest variety of accounts, but it concentrates on companies that make goods purchased chiefly by consumers.

地理人口细分

**geodemographic segmentation** (5) Combining demographics with geographic segmentation to select target markets in advertising.

地理版

**geographic edition** (14) Magazines that target geographic markets and have different rates for ads.

地理细分

**geographic segmentation** (5) A method of segmenting markets by geographic regions based on the shared characteristics, needs, or wants of people within the region.

全球性广告

**global advertising** (1) Advertising used by companies that market their products, goods, or services throughout various countries around the world with messages that remain consistent.

全球性卖主

**global marketer** (3) Multinationals that use a standardized approach to marketing and advertising in all countries.

全球定位系统

**global positioning system (GPS)** (17) New satellite-based system whereby outdoor advertising companies give their customers the exact latitude and longitude of particular boards. Media buyers, equipped with sophisticated new software on their desktop computers, can then integrate this information with demographic market characteristics and traffic counts to determine the best locations for their boards without ever leaving the office.

商品

**goods** (1) Tangible products such as suits, soap, and soft drinks.

政府市场

**government market** (4) Governmental bodies that buy products for the successful coordination of municipal, state, federal, or other government activities.

总印象

**gross impression** (8) The total of all the audiences delivered by a media plan.

毛评点

**gross rating point (GRP)** (8, 15) The total audience delivery or weight of a specific media schedule. It is computed by dividing the total number of impressions by the size of the target population and multiplying by 100, or by multiplying the reach, expressed as a percentage of the population, by the average frequency. In television, gross rating points are the total rating points achieved by a particular media schedule over a specific period. For example, a weekly schedule of five commercials with an average household rating of 20 would yield 100 GRPs. In outdoor advertising, a 100 gross rating point showing (also called a number 100 showing) covers a market fully by reaching 9 out of 10 adults daily over a 30-day period.

小组式

**group system** (3) System in which an ad agency is divided into a number of little agencies or groups, each composed of an account supervisor, account executives, copywriters, art directors, a media director, and any other specialists required to meet the needs of the particular clients being served by the group.

成长期

**growth stage** (5) The period in a product life cycle that is marked by market expansion as more and more customers make their first purchases while others are already making their second and third purchases.

毛评点

**GRP** (8, 15) See *gross rating points.*

基本发行量

**guaranteed circulation** (14) The number of copies of a magazine that the publisher expects to sell. If this figure is not reached, the publisher must give a refund to advertisers.

习惯

**habit** (4) An acquired or developed behavior pattern that has become nearly or completely involuntary.

网目凸版

**halftone plate** (13) Plate that prints dots, the combination of which, when printed, produces

an optical illu sion of shading as in a photograph.

网屏

**halftone screen** (13) A glass or plastic screen, crisscrossed with fine black lines at right angles like a window screen, which breaks continuous-tone artwork into dots so that it can be reproduced.

晕轮效应

**halo effect** (6) In ad pretesting, the fact that consumers are likely to rate the one or two ads that make the best first impression as the highest in all categories.

标题

**headline** (12) The words in the leading position of an advertisement —the words that will be read first or that are positioned to draw the most attention.

隐性差异

**hidden difference** (5) Imperceptible but existing differences that may greatly affect the desirability of a product.

需要层次

**hierarchy of need** (4) Maslow's theory that the lower biological or survival needs are dominant in human behavior and must be satisfied before higher, socially acquired needs become meaningful.

主页

**home page** (16) In Internet advertising, an advertiser's virtual storefront or gateway to more specific information about the company and its products.

吸引技巧

**hook** (12) The part of a jingle that sticks in your memory.

横向联合广告

**horizontal cooperative advertising** (3) Joint advertising effort of related businesses (car dealers, realtors, etc.) to create traf-fic for their type of business.

横向刊物

**horizontal publication** (14) Business publications targeted at people with particular job functions that cut across industry lines, such as *Purchasing* magazine.

开机家庭

**household using TV (HUT)** (15) The percentage of homes in a given area that have one or more TV sets tuned on at any particular time. If 1,000 TV sets are in the survey area and 500 are turned on, the HUT figure is 50 percent.

专属名录

**house list** (16) A company's most important and valuable direct-mail list, which may contain current, recent, and long-past customers or future prospects.

内部通报，内部刊物

**house organ** (10, 16) Internal and external publications produced by business organizations, including stockholder reports, newsletters, consumer magazines, and dealer publications. Most are produced by a company's advertising or public relations department or by its agency.

图标

**icon** (12) A pictorial image that represents an idea or thing.

观点

**idea** (1) Economic, political, religious, or social viewpoints that advertising may attempt to sell.

插图画家

**illustrator** (12) The artists who paint, sketch, or draw the pictures we see in advertising.

形象广告

**image advertising** (1) Type of advertising intended to create a particular perception of the company or personality for the brand.

形象移植

**imagery transfer** (15) When advertisers run a schedule on TV and then convert the audio portion to radio commercials, fully 75 percent of consumers replay the video in their minds when they hear the radio spot.

假定消费者

**implied consumer** (1) The consumers who are ad dressedby the ad's persona. They are not real, but rather imagined by the ad's creators to be ideal consumers—acquiescing in whatever beliefs the text requires. They are, in effect, part of the drama of the ad.

奖励制

**incentive system** (3) A form of compensation in which the agency shares in the client's success when a campaign attains specific, agreed–upon goals.

独立制作社

**independent production house** (3) Supplier company that specializes in film or video production or both.

独立调查公司

**independent research company** (3) Research firms that work outside of an agency. They may come in all sizes and specialties, and they employ staff statisticians, field interviewers, and computer programmers, as well as analysts with degrees in psychology, sociology, and marketing.

独立购物指南

**independent shopping guide** (14) Weekly local ad vehicles that may or may not contain editorial matter. They can be segmented into highly select market areas.

深度访谈

**in-depth interview** (6) An intensive interview technique that uses carefully planned but loosely structured questions to probe respondents' deeper feelings.

独立品牌

**individual brand** (5) Assigning a unique name to each product a manufacturer produces.

诱导性差异

**induced difference** (5) Distinguishing characteristics of products effected through unique branding, packaging, distribution, merchandising, and advertising.

工业化时期

**industrializing age** (1) The period of time from the mid–1700s through the end of World War I when manufacturers wereprincipally concerned with production.

工业市场

**industrial market** (4) Individuals or companies that buy products needed for the production of other goods or services such as plant equipment and telephone systems.

信息式广告

**infomercial** (15) A long TV commercial that gives consumers detailed information about a product or service; see also *programlength advertisement*.

非正式调查

**informal research** (6) The second step in the research process, designed to explore a problem by reviewing secondary data and interviewing a few key people with the most information to share. Also called *exploratory research*.

信息性动机

**informational motive** (4, 11) The negatively originated motives, such as problem removal or problem avoidance, that are the most common energizers of consumer behavior.

专属广告公司

**in-house agency** (3) Agency wholly owned by an advertiser and set up and staffed to do all the work of an independent fullservice agency.

以货代款

**in kind** (10) The donation of goods and services as payment for some service such as a sponsorship.

查询测试法

**inquiry test** (6) A form of test in which consumer responses to an ad for information or free samples are tabulated.

插页

**insert** (14) An ad or brochure which the advertiser prints and ships to the publisher for insertion into a magazine or newspaper.

加插刊登通知

**insertion order** (14) A form submitted to a newspaper or magazine when an advertiser wants to run an advertisement. This form states the date (s) on which the ad is to run, its size, the requested position, and the rate.

车内广告牌

**inside card** (17) A transit advertisement, normally 11 by 28 inches, placed in a wall rack above the windows of a bus.

机构广告

**institutional advertising** (3, 10) A type of advertising that attempts to obtain favorable attention for the business as a whole, not for a specific product or service the store or business sells. The effects of institutional advertising are intended to be long term rather than short range.

企业形象式正文

**institutional copy** (12) A type of body copy in which the advertiser tries to sell an idea or the merits of the organization or service rather than the sales features of a particular product.

店内样品试用

**in-store sampling** (9) The handing out of free product samples to passing shoppers.

整合广告

**integrated commercial** (12) A straight radio announcement, usually delivered by one person, woven into a show or tailored to a given program to avoid any perceptible interruption.

整合营销传播

**integrated marketing communication (IMC)** (7) The process of building and reinforcing mu-

tually profitable relationships with employees, customers, other stakeholders, and the general public by developing and coordinating a strategic communications program that enables them to make constructive contact with the company/brand through a variety of media.

知识产权

**intellectual property** (2) Something produced by the mind, such as original works of authorship including literary, dramatic, musical, artistic, and certain other "intellectual" works, which may be legally protected by copyright, patent, or trademark.

密集分销

**intensive distribution** (5) A distribution strategy based on making the product available to consumers at every possible location so that consumers can buy with a minimum of effort.

深度调查技术

**intensive technique** (6) Qualitative research aimed at probing the deepest feelings, attitudes, and beliefs of respondents through direct questioning. Typical methods include in-depth interviews and focus groups.

网络广告公司

**interactive agency** (3) An advertising agency that specializes in the creation of ads for a digital interactive medium such as Web pages, CD-ROMs, or electronic kiosks.

互动电视

**interactive TV** (13, 16) A personal audience venue where people can personally guide TV programming through a remote control box while watching TV.

互相连接

**interconnect** (15) Groups of cable systems joined together for advertising purposes.

内容段落

**interior paragraph** (12) Text within the body copy of an ad where the credibility and desire steps of the message are presented.

国际广告

**international advertising** (1) Advertising aimed at foreign markets.

国际广告公司

**international agency** (3) An advertising agency that has of-fices or affiliates in major communication centers around the world and can help its clients market internationally or globally.

国际媒介

**international media** (3) Media serving several countries, usually without change, available to an international audience.

国际化架构

**international structure** (3) Organization of companies with foreign marketing divisions, typically decentralized and responsible for their own product lines, marketing operations, and profits.

互联网

**Internet** (16) A worldwide network of computer systems that facilitates global electronic communications via e-mail, the World Wide Web, ftp, and other data protocol.

互联网服务供应商

**Internet service provider** (ISP) (16) Companies which offer consumer and business access to the Internet.

人际影响

**interpersonal influence** (4) Social influences on the consumer decision-making process, including family, society, and cultural environment.

插播广告

**interstitial** (16) Animated screens, often advertisements, which pop up momentarily as the computer searches for and downloads information for a requested Web page. Also known as "splash" pages.

访问

**interview** (6) See *in-depth interview*.

引入期

**introductory phase** (5) The initial phase of the product life cycle (also called the pioneering phase) when a new product is introduced, costs are highest, and profits are lowest.

存货时间

**inventory** (15) Commercial time for advertisers.

岛形半版

**island half** (14) A half-page of magazine space that is surrounded on two or more sides by editorial matter. This type of ad is designed to dominate a page and is therefore sold at a premium price.

斜体

**italic** (12) A style of printing type with letters that generally slant to the right.

歌谣式

**jingle** (12) A musical commercial, usually sung with the sales message in the verse.

任务夹

**job jacket** (13) In the preproduction phase, a place to store the various pieces of artwork and ideas that will be generated throughout the process.

裁判

**judge** (11) A role in the creative process that evaluates the results of experimentation and decides which approach is more practical.

小单元

**junior unit** (14) A large magazine advertisement (60 percent of the page) placed in the middle of a page and surrounded by editorial matter.

出格

**kerning** (13) The measurement of the space between individual letters of text.

关键词

**keyword** (16) A single word that a user inputs into an Internet search engine to request information that is similar in subject matter to that word. Advertisers may buy keywords from search engines so that their advertisements appear when a user inputs the purchased word.

肩题

**kicker** (12) A subhead that appears above the headline.

电脑亭

**kiosk** (13, 16) Interactive computers in a stand-alone cabinet that make information available 24 hours a day even in remote areas.

布局图

**layout** (12) An orderly formation of all the parts of an advertisement. In print, it refers to the

arrangement of the headline, subheads, visuals, copy, picture captions, trademarks, slogans, and signature. In television, it refers to the placement of characters, props, scenery, and product elements, the location and angle of the camera, and the use of lighting. See also *design*.

加空铅

**leading** (13) The measurement of the space between separate lines of text (pronounced *ledding*).

导引段落

**lead-in paragraph** (12) In print ads, a bridge between the headlines, the subheads, and the sales ideas presented in the text. It transfers reader interest to product interest.

认知

**learning** (4) A relatively permanent change in thought processes or behavior that occurs as a result of reinforced experience.

信件公司

**letter shop** (16) A firm that stuffs envelopes, affixes labels, calculates postage, sorts pieces into stacks or bundles, and otherwise prepares items for mailing.

特许品牌

**licensed brand** (5) Brand names that other companies can buy the right to use.

生活方式式技法

**lifestyle technique** (12) Type of commercial in which the user is presented rather than the product. Typically used by clothing and soft drink advertisers to affiliate their brands with the trendy lifestyles of their consumers.

顾客终身价值

**lifetime customer value (LTCV)** (7) A measurement of a consumer's economic value to a company over the course of his or her entire lifetime which comes from developing lasting relationships.

阈

**limen** (2) Our threshold of perception.

硬性软片

**line film** (13) The product of a photograph shot with orthographic film which yields a high-contrast black-and-white image with no gray tones.

线画版

**line plate** (13) A printing plate used to produce black-andwhite artwork from line film.

联络媒介

**linkage media** (9) In direct marketing, media that help prospects and customers link up with a company.

名录经纪人

**list broker** (16) An intermediary who handles rental of mailing lists for list owners on a commission basis.

实景真人

**live action** (13) The basic production technique in television that portrays real people and settings, as opposed to animation.

游说

**lobbying** (10) Informing government officials and persuading them to support or thwart admin-

istrative action or legislation in the interests of some client.

地方性广告

**local advertising** (1, 3) Advertising by businesses within a city or county directed toward customers within the same geographical area.

地方性广告公司

**local agency** (3) Advertising agencies that specialize in creating advertising for local businesses.

地方城市杂志

**local city magazine** (14) Most major U.S. cities have one of these publications. Typical readership is upscale, professional people interested in local arts, fashion, and business.

地方时间

**local time** (15) Radio spots purchased by a local advertiser.

外景地

**location** (13) Shooting away from the studio. Location shooting adds realism but can also be a technical and logistical nightmare, often adding cost and many other potential problems.

标识

**logotype** (12) Special design of the advertiser's name (or product name) that appears in all advertisements. Also called a signature cut, it is like a trademark because it gives the advertiser individuality and provides quick recognition at the point of purchase.

长期宏观论

**long-term macro argument** (2) Criticisms of advertising that focus on the social or environmental impact of marketing.

制片场

**lot** (13) Acreage outside a studio that is shielded from stray, off-site sounds.

杂志出版者协会

**Magazine Publishers Association (MPA)** (14) A trade group made up of more than 230 publishers who represent 1,200 magazines. It compiles circulation figures on ABC member magazines and promotes greater and more effective use of magazine advertising.

邮件反应名录

**mail-response list** (16) A type of direct-mail list, composed of people who have responded to the direct-mail solicitations of other companies, especially those whose efforts are complementary to the advertiser's.

维持期

**maintenance stage** (3) In the client-agency relationship, the day-to-day interaction that, when successful, may go on for years.

赔偿条件

**makegood** (15) TV spots that are aired to compensate for spots that were missed or run incorrectly.

经营/客户总监

**management (account) supervisor** (3) Managers who supervise account executives and who report to the agency's director of account services.

指定，指令

**mandatory** (11, 13) The address, phone number, Web address, etc., that the advertiser usually insists be included within an ad to give the consumer adequate information.

市场

**market** (4, 6, 8) A group of potential customers who share a common interest, need, or desire; who can use the offered good or service to some advantage; and who can afford or are willing to pay the purchase price. Also, an element of the media mix referring to the various targets of a media plan.

卖主

**marketer** (4) Any person or organization that has products, services, or ideas to sell.

营销

**marketing** (1, 4) The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy the perceived needs, wants, and objectives of individuals and organizations.

营销传播

**marketing communication** (1) The various efforts and tools companies use to initiate and maintain communication with customers and prospects, including solicitation letters, newspaper ads, event sponsorships, publicity, telemarketing, statement stuffers, and coupons, to mention just a few.

营销信息系统

**marketing information system (MIS)** (6) A set of procedures for generating an orderly flow of pertinent information for use in making market decisions.

营销组合

**marketing mix** (5) Four elements, called the 4Ps (product, price, place, and promotion), that every company has the option of adding, subtracting, or modifying in order to create a desired marketing strategy.

营销目标

**marketing objective** (7) Goals of the marketing effort that may be expressed in terms of the needs of specific target markets and specific sales objectives.

营销计划书

**marketing plan** (7) The plan that directs the company's marketing effort. First, it assembles all the pertinent facts about the organization, the markets it serves, and its products, services, customers, and competition. Second, it forces the functional managers within the company to work together—product development, production, selling, advertising, credit, transportation—to focus effi-ciently on the customer. Third, it sets goals and objectives to be attained within specified periods of time and lays out the precise strategies that will be used to achieve them.

营销公关

**marketing public relation/MPR** (1, 10) The use of public relations activities as a marketing tool.

营销调查

**marketing research** (6) The systematic gathering, recording, and analysis of information to help managers make marketing decisions.

营销战略

**marketing strategy** (7) The statement of how the company is going to accomplish its marketing objectives. The strategy is the total directional thrust of the company, that is, the "how-to" of the marketing plan, and is determined by the particular blend of the marketing mix

elements (the 4 Ps) which the company can control.

前期市场企业广告

**market prep corporate advertising** (10) Corporate advertising that is used to set the company up for future sales; it simultaneously communicates messages about the products and the company.

市场细分

**market segmentation** (5) Strategy of identifying groups of people or organizations with certain shared needs and characteristics within the broad markets for consumer or business products and aggregating these groups into larger market segments according to their mutual interest in the product's utility.

附加费

**markup** (3) A source of agency income gained by adding some amount to a supplier's bill, usually 17.65 percent.

公共场所

**mass audience venue** (13) One category of digital media based on audience size, where hundreds of people are in the live audience and millions more are watching at home.

母带

**master tape** (13) The final recording of a radio commercial, with all the music, sound, and vocals mixed, from which dubs (duplicates) are recorded and sent to radio stations for broadcast.

成熟期

**maturity stage** (5) That point in the product life cycle when the market has become saturated with products, the number of new customers has dwindled, and competition is most intense.

拼版

**mechanical** (12) The set type and illustrations or photographs pasted into the exact position in which they will appear in the final ad. Also called a *pasteup*, this is then used as the basis for the next step in the reproduction process.

配置

**mechanic** (8) One of the five Ms of the media mix; dealing creatively with the available advertising media options.

媒介

**media** (1, 3, 8) A plural form of *medium*, referring to communications vehicles paid to present an advertisement to its target audience. Most often used to refer to radio and television networks, stations that have news reporters, and publications that carry news and advertising.

媒介采购员

**media buyer** (14) Person responsible for negotiating and contracting the purchase of advertisement space and time in various media.

媒介购买公司

**media-buying service** (3) An organization that specializes in purchasing and packaging radio and television time.

媒介种类

**media classes** (6) Broad media categories of electronic, print, outdoor, and direct mail.

媒介代理费

**media commission** (3) Compensation paid by a medium to recognized advertising agencies,

usually 15 percent (16⅔ percent for outdoor), for advertising placed with it.

媒介标尺调查有限公司

**Mediamark Research Inc. (MRI)** (14) MRI conducts personal interviews to determine readership patterns, reports the audience and demographics for leading magazines and newspapers, and publishes annual studies on markets and decision makers.

媒介策划

**media planning** (8) The process that directs advertising messages to the right people in the right place at the right time.

媒介调查

**media research** (6) The systematic gathering and analysis of information on the reach and effectiveness of media vehicles.

媒介细分

**media subclasses** (6) Smaller divisions of media classes, such as radio, TV, magazines, newspapers, and so on.

媒介单位

**media unit** (6) Specific units of advertising in each type of medium, such as half-page magazine ads, 30-second spots, and so on.

媒介载体

**media vehicle** (6, 8) Particular media programs or publications.

媒介

**medium** (1) An instrument or communications vehicle that carries or helps transfer a message from the sender to the receiver. Plural is media. See also *media*.

大脑档案

**mental file** (4) Stored memories in the consumer's mind.

产品

**merchandise** (6) Synonymous with *product concept* when used in reference to the 5Ms of advertising testing.

讯息

**message** (1, 6) In oral communication, the idea formulated and encoded by the source and sent to the receiver.

讯息战略

**message strategy** (11) The specific determination of what a company wants to say and how it wants to say it. The elements of the message strategy include verbal, nonverbal, and technical components; also called *rationale*.

讯息力度

**message weight** (8) The total size of the audience for a set of ads or an entire campaign.

寄生广告

**meta ad** (16) An advertisement displayed on the results page of a search, specific to the searched term.

方法

**methodology** (8) The overall strategy of selecting and scheduling media vehicles to achieve the desired reach, frequency, and continuity objectives.

合成样片

**mixed interlock** (13) The edited version of a filmed television commercial mixed with the fin-

ished sound track. Used for initial review and approval prior to being duplicated for airing.

组合媒介法

**mixed-media approach** (8) Using a combination of advertising media vehicles in a single advertising campaign.

助记手段

**mnemonic device** (12, 13) A gimmick used to dramatize the product benefit and make it memorable, such as the Imperial Margarine crown or the Avon doorbell.

流动路牌

**mobile billboard** (17) A cross between traditional billboards and transit advertising; some specially designed flatbed trucks carry long billboards up and down busy thoroughfares.

蒙德里安坐标式布局

**Mondrian grid layout** (12) A layout style that uses a series of vertical and horizontal lines, rectangles, and squares within a predetermined grid to give geometric proportion to an ad.

资金

**money** (8) In media planning, one of the five elements in the media mix.

蒙太奇式布局

**montage layout** (12) Similar to the circus layout, the montage layout brings multiple illustrations together and arranges them by superimposing or overlapping them to make a single composition.

动机

**motivation** (4) The underlying drives that stem from the conscious or unconscious needs of the consumer and contribute to the individual consumer's purchasing actions.

驱动值

**motivation value** (8) A consideration in selecting media based on the medium's ability to motivate people to act. Positive factors include prestige, good quality reproduction, timeliness, and editorial relevance.

动机

**motive** (6) Emotions, desires, physiological needs, or similar impulses that may incite consumers to action.

杂志出版者协会

**MPA** (14) See *Magazine Publishers Association.*

多媒体演示

**multimedia presentation** (13) Presenting information or entertainment using several communications media simultaneously.

跨国公司

**multinational corporation** (3) Corporations operating and investing throughout many countries and making decisions based on availabilities worldwide.

音乐式广告

**musical commercial** (12) See *jingle.*

音乐标志

**musical logo** (12) A jingle that becomes associated with a product or company through consistent use.

全国广告处

**NAD** (2) See *National Advertising Division.*

北美工业分类代码

**NAICS** (5) See *North American Industry Classification System.*

国家广告审查局

**NARB** (2) See *National Advertising Review Board.*

国家广告审查委员会

**NARC** (2) See *National Advertising Review Council.*

叙述式正文

**narrative copy** (12) A type of body copy that tells a story. It sets up a problem and then creates a solution using the particular sales features of the product or service as the key to the solution.

叙述式讯息

**narrative message** (1) Advertising in which a third person tells a story about others to an imagined audience.

全国性广告主

**national advertiser** (3) Companies which advertise in several geographic regions or throughout the country.

全国性广告

**national advertising** (1) Advertising used by companies that market their products, goods, or services in several geographic regions or throughout the country.

全国广告处

**National Advertising Division (NAD)** (2) The National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus. It investigates and monitors advertising industry practices.

国家广告审查局

**National Advertising Review Board (NARB)** (2) A fivemember panel, composed of three advertisers, one agency representative, and one layperson, selected to review decisions of the NAD.

国家广告审查委员会

**National Advertising Review Council (NARC)** (2) An organization founded by the Council of Better Business Bureaus and various advertising industry groups to promote and enforce standards of truth, accuracy, taste, morality, and social responsibility in advertising.

全国性广告公司

**national agency** (3) Advertising agencies that produce and place the quality of advertising suitable for national campaigns.

全国性品牌

**national brand** (5) Product brands that are marketed in several regions of the country.

全国性杂志

**national magazine** (14) Magazines that are distributed throughout a country.

全国性价格

**national rate** (14) A newspaper advertising rate that is higher, attributed to the added costs of serving national advertisers.

需要

**need** (4) The basic, often instinctive, human forces that motivate us to do something.

需要满足式目标

**need-satisfying objective** (7) A marketing objective that shifts management's view of the orga-

nization from a producer of products or services to a satisfier of target market needs.

被动生成动机

**negatively originated motive** (4) Consumer purchase and usage based on problem removal or problem avoidance. To relieve such feelings, consumers actively seek a new or replacement product.

网络营销

**network marketing** (5) A method of direct distribution in which individuals act as independent distributors for a manufacturer or private-label marketer.

广播电视网

**network** (15) Any of the national television or radio broadcasting chains or companies such as ABC, CBS, NBC, or Fox. Networks offer the large advertiser convenience and efficiency because the message can be broadcast simultaneously throughout the country.

新闻/信息式标题

**news/information headline** (12) A type of headline that includes many of the "how-to" headlines as well as headlines that seek to gain identification for their sponsors by announcing some news or providing some promise of information.

美国报业协会

**Newspaper Association of America (NAA)** (14) The promotional arm of the American Newspaper Publishers Association and the nation's newspaper industry.

报纸版面库

**Newspaper Space Bank (NSB)** (14) An online database service through which advertisers can buy canceled, unsold, or remnant space in major market newspapers at deeply discounted rates after normal closings.

新闻简报

**news release** (10) A typewritten sheet of information (usually $8^{1}/_{2}$ by 11 inches) issued to print and broadcast outlets to generate publicity or shed light on a subject of interest. Also called *press release*.

营养标识与教育法案

**NLEA** (2) See *Nutritional Labeling and Education Act*.

噪音

**noise** (1) The sender's advertising message competing daily with hundreds of other commercial and noncommercial messages.

非商业广告

**noncommercial advertising** (1) Advertising sponsored by or for a charitable institution, civic group, religious order, political organization, or some other nonprofit group to stimulate donations, persuade people to vote one way or another, or bring attention to social causes.

非人员传播

**nonpersonal communication** (5) Marketing activities that use some medium as an intermediary for communication, including advertising, direct marketing, public relations, collateral materials, and sales promotion.

非人员影响

**nonpersonal influence** (4) Factors influencing the consumer decision-making process that are often out of the consumer's control, such as time, place, and environment.

非人员销售

**nonpersonal selling** (5) All selling activities that use some medium as an intermediary for communication, including advertising, public relations, sales promotion, and collateral materials.

非概率抽样

**nonprobability sample** (6) Research samples that do not provide every unit in the population with an equal chance of being included. As a result, there is no guarantee that the sample will be representative.

非产品广告

**nonproduct advertising** (1) Advertising designed to sell ideas or a philosophy rather than products or services.

非产品事实

**nonproduct fact** (2) Product claims not about the brand but about the consumer or the social context in which the consumer uses the brand.

非文字的

**nonverbal** (11) Communication other than through the use of words, normally visual.

北美工业分类代码

**North American Industry Classification System (NAICS) code** (5) Method used by the U.S. Department of Commerce to classify all businesses. The NAICS codes are based on broad industry groups, subgroups, and detailed groups of firms in similar lines of business.

营养标识与教育法案

**Nutritional Labeling and Education Act (NLEA)** (2) A 1994 congressional law setting stringent legal definitions for terms such as fresh, light, low fat, and reduced calorie; setting standard serving sizes; and requiring labels to show food value for one serving alongside the total recommended daily value as established by the National Research Council.

目标

**objective** (7) See *marketing objectives.*

目标/任务法

**objective/task method** (7) A method of determining advertising allocations, also referred to as the *budget–buildup method*, that defines objectives and how advertising is to be used to accomplish them. It has three steps: defining the objectives, determining strategy, and estimating the cost.

观察法

**observation method** (6) A method of research used when researchers actually monitor people's actions.

下网辛迪加

**off-network syndication** (15) The availability of programs that originally appeared on networks to individual stations for rebroadcast.

出镜头

**on camera** (12) Actually seen by the camera, as an announcer, a spokesperson, or actor playing out a scene.

100 露出数

**100 showing** (17) The basic unit of sale for billboards or posters is 100 gross rating points daily. One rating point equals 1 percent of a particular market's population.

上市日期

**on-sale date** (14) The date a magazine is actually issued.

公开价

**open rate** (14) The highest rate for a one-time insertion in a newspaper.

舆论领袖

**opinion leader** (4) Someone whose beliefs or attitudes are respected by people who share an interest in some specific activity.

意见抽样

**opinion sampling** (10) A form of public relations research in which consumers provide feedback via interviews, toll-free phone lines, focus groups, and similar methods.

看见机会

**opportunity to see (OTS)** (8) A possible exposure of an advertising message to one audience member. Also called an *advertising impression*. Effective frequency is considered to be three or more opportunities-to-see over a four-week period; but no magic number works for every commercial and every product.

集团买主

**organizational buyer** (4) People who purchase products and services for use in business and government.

正射投影胶片

**orthographic film** (13) A high-contrast photographic film yielding only black-and-white images, no gray tones.

户外广告

**outdoor advertising** (3) An out-of-home medium in the form of billboards.

户外媒介

**out-of-home media** (17) Media such as outdoor advertising (billboards) and transit advertising (bus and car cards) that reach prospects outside their homes.

车体招贴

**outside poster** (17) The variety of transit advertisements appearing on the outside of buses, including king size, queen size, traveling display, rear of bus, and front of bus.

透明胶片

**overlay** (13) On a pasteup, a piece of clear plastic containing a second image from which a second printing plate can be made for color printing.

包装

**packaging** (17) The container for a product—encompassing the physical appearance of the container and including the design, color, shape, labeling, and materials used.

订阅发行

**paid circulation** (14) The total number of copies of an average issue of a newspaper or magazine that is distributed through subscriptions and newsstand sales.

彩通配色体系

**PANTONE Matching System® (PMS)** (13) A collection of colors that are premixed according to a formula and given a specific color number. PANTONE® swatch books feature over 100 colors in solid and screened blocks printed on different paper finishes.

协办

**participation basis** (15) The basis on which most network television advertising is sold, with

advertisers buying 30– or 60–second segments within the program. This allows the advertiser to spread out the budget and makes it easier to get in and out of a program without a long-term commitment.

拼版

**pasteup** (12) See *mechanical.*

专利

**patent** (2) A grant made by the government that confers upon the creator of an invention the sole right to make, use, and sell that invention for a set period of time.

基于人员的服务

**people-based service** (5) A service that relies on the talents and skills of individuals rather than on highly technical or specialized equipment.

销售百分比法

**percentage-of-sale method** (7) A method of advertising budget allocation based on a percentage of the previous year's sales, the anticipated sales for the next year, or a combination of the two.

显性差异

**perceptible difference** (5) Differences between products that are visibly apparent to the consumer.

感知

**perception** (4) Our personalized way of sensing and comprehending stimuli.

感知过滤层

**perceptual screen** (4) The physiological or psychological perceptual filters that messages must pass through.

无意劝服路径

**peripheral route to persuasion** (4) One of two ways researchers Petty, Cacioppo, and Schumann theorize that marketers can persuade consumers. People who have low involvement with the product or message have little or no reason to pay attention to it or to comprehend the central message of the ad. However, these consumers might attend to some peripheral aspects of an ad or commercial for their entertainment value. Whatever they feel or think about these peripheral, nonproduct aspects might integrate into a positive attitude toward the ad. At some later date, these adrelated meanings could be activated to form some brand attitude or purchase intention. Typical of advertising for many everyday lowinvolvement purchases such as many consumer packaged goods: soap, cereal, toothpaste, and chewing gum. See also *elaboration likelihood model.*

人物

**persona** (1) A real or imaginary spokesperson who lends some voice or tone to an advertisement or commercial.

个人场所

**personal audience venue** (13) A category of digital media based on audience size; where one person in front of a personal computer can receive multimedia information.

人员传播

**personal communication** (5) Marketing activities that include all person–to–person contact with customers.

个人过程

**personal processe** (4) The three internal, human operations—perception, learning, and motivation—that govern the way consumers discern raw data (stimuli) and translate them into feelings, thoughts, beliefs, and actions.

人员推销

**personal selling** (1, 9) A sales method based on person-toperson contact, such as by a salesperson at a retail establishment or by a telephone solicitor.

劝服

**persuasion** (4) A change in thought process or behavior that occurs when the change in belief, attitude, or behavioral intention is caused by promotion communication (such as advertising or personal selling) .

慈善行为

**philanthropy** (10) Support for a cause without any commercial incentive.

摄影师

**photographer** (12) The artists who use cameras to create visuals for advertisements.

生理过滤层

**physiological screen** (4) The perceptual screens that use the five senses—sight, hearing, touch, taste, and smell—to detect incoming data and measure the dimension and intensity of the physical stimulus.

图片说明式正文

**picture-caption copy** (12) A type of body copy in which the story is told through a series of illustrations and captions rather than through the use of a copy block alone.

方框图片式布局

**picture-window layout** (12) Layout that employs a single, dominant visual that occupies between 60 and 70 percent of an advertisement's total area. Also known as *poster-style format or Ayer No. 1.*

平台使用费

**platform licensing** (13) A fee paid to original software developers for the special key codes that access multimedia programs on certain computer networks.

点

**point** (3, 13) In retailing, the place of business. In typography, the measurement of the size and height of a text character. There are 72 points to an inch.

售点广告

**point-of-purchase (POP) advertising** (9) Materials set up at a retail location to build traffic, advertise the product, and promote impulse buying. Materials may include window displays, counter displays, floor and wall displays, streamers, and posters.

什锦袋装样品

**polybagging** (9) Samples are delivered in plastic bags with the daily newspaper or a monthly magazine.

弹启式广告

**pop-up ad** (14) A three-dimensional magazine ad.

定位

**position** (5) The way in which a product is ranked in the consumer's mind by the benefits it offers, by the way it is classified or differentiated from the competition, or by its relationship

to certain target markets.

定位战略

**positioning strategy** (1) An effective way to separate a particular brand from its competitors by associating that brand with a particular set of customer needs.

主动生成动机

**positively originated motive** (4) Consumer's motivation to purchase and use a product based on a positive bonus that the product promises, such as sensory gratification, intellectual stimulation, or social approval.

明信片

**postcard** (16) Cards sent by advertisers to announce sales, offer discounts, or otherwise generate consumer traffic.

招贴

**poster** (10) For public relations purposes, signs that impart product information or other news of interest to consumers, or that are aimed at employee behavior, such as safety, courtesy, or waste reduction.

招贴式格式

**poster-style format** (12) Layout that employs a single, dominant visual that occupies between 60 and 70 percent of an advertisement's total area. Also known as *picture-window layout* and *Ayer No. 1*.

后期制作阶段

**postproduction phase** (13) The finishing phase in commercial production—the period after recording and shooting when a radio or TV commercial is edited and sweetened with music and sound effects.

购买后失调

**postpurchase dissonance** (4) See *theory of cognitive dissonance*.

购买后评价

**postpurchase evaluation** (4) Determining whether a purchase has been a satisfactory or unsatisfactory one.

事后测试

**posttesting** (6) Testing the effectiveness of an advertisement after it has been run.

占位价格

**preemption rate** (15) Lower TV advertising rate that stations charge when the advertiser agrees to allow the station to sell its time to another advertiser willing to pay a higher rate.

自选版位费

**preferred position rate** (14) A choice position for a newspaper or magazine ad for which a higher rate is charged.

前工业化时期

**preindustrial age** (1) Period of time between the beginning of written history and roughly the start of the 19th century, during which the invention of paper and the printing press and increased literacy gave rise to the first forms of written advertising.

奖励，奖品

**premium** (9, 17) An item offered free or at a bargain price to encourage the consumer to buy an advertised product.

开印前阶段

**prepress phase** (13) The process of converting page art and visuals into materials (generally film negatives and color separation) needed for printing.

广告夹页

**preprinted insert** (14) Newspaper advertisements printed in advance by the advertiser and then delivered to the newspaper plant to be inserted into a specific edition. Preprints are inserted into the fold of the newspaper and look like a separate, smaller section of the paper.

预备阶段

**preproduction phase** (13) The period of time before the actual recording or shooting of a commercial—the planning phase in commercial production.

关系预备期

**prerelationship stage** (3) The initial stage in the clientagency relationship before they officially do business.

主持人式广告

**presenter commercial** (12) A commercial format in which one person or character presents the product and sales message.

传媒炒作

**press agentry** (10) The planning of activities and the staging of events to attract attention to new products or services and to generate publicity about the company or organization that will be of interest to the media.

传媒工具

**press kit** (10) A package of publicity materials used to give information to the press at staged events such as press conferences or open houses. Also, a package of sales material promoting a specific media vehicle. Also called a *media kit.*

新闻简报

**press release** (10) See *news release.*

事前测试

**pretesting** (6) Testing the effectiveness of an advertisement for gaps or flaws in message content before recommending it to clients, often conducted through focus groups.

价格因素

**price element** (5) In the marketing mix, the amount charged for the good or service—including deals, discounts, terms, warranties, and so on. The factors affecting price are market demand, cost of production and distribution, competition, and corporate objectives.

初级发行量

**primary circulation** (14) The number of people who receive a publication, whether through direct purchase or subscription.

初级信息

**primary data** (6) Research information gained directly from the marketplace.

基本需求，初级需求

**primary demand** (2, 5) Consumer demand for a whole product category.

主要需求趋势

**primary demand trend** (5) The projection of future consumer demand for a whole product category based on past demand and other market influences.

黄金时段

**prime time** (15) Highest level of TV viewing (8 P.M. to 11 P.M. EST).

印刷厂

**printer** (3) Business that employs or contracts with highly trained specialists who prepare artwork for reproduction, operate digital scanning machines to make color separations and plates, operate presses and collating machines, and run binderies.

印刷媒介

**print media** (3) Any commercially published, printed medium, such as newspapers and magazines, that sells advertising space to a variety of advertisers.

印刷制作经理

**print production manager** (13) Manager who oversees the entire production process, including reproduction of visuals in full color, shooting and editing of scenes, precise specification and placement of type, and the checking, approving, duplicating, and shipping of final art, negatives, tape, or film to the communication media.

印刷制作过程

**print production process** (13) The systematic process a layout for an ad or a brochure goes through from concept to final printing. The four major phases are preproduction, production, prepress, and printing and distribution.

隐私权

**privacy right** (2) Of or pertaining to an individual's right to prohibit personal information from being divulged to the public.

私人场所

**private audience venue** (13) A category of digital media based on audience size; where meetings, conferences, and seminars use computer-driven multimedia presentations to inform, persuade, remind, and entertain people.

商家标牌

**private label** (5) Personalized brands applied by distributors or dealers to products supplied by manufacturers. Private brands are typically sold at lower prices in large retail chain stores.

过程

**process** (1) A planned series of actions or methods that take place sequentially, such as developing products, pricing them strategically, making them available to customers through a distribution network, and promoting them through sales and advertising activities.

制片人

**producer** (13) For electronic media, the person responsible for keeping the project moving smoothly and under budget, while maintaining the required level of quality through every step of the production process.

产品

**product** (1) The particular good or service a company sells. See also *product concept*.

产品广告

**product advertising** (1, 3) Advertising intended to promote goods and services; also a functional classification of advertising.

产品概念

**product concept** (5, 7, 11) The consumer's perception of a product as a "bundle" of utili-

tarian and symbolic values that satisfy functional, social, psychological, and other wants and needs. Also, as an element of the creative mix used by advertisers to develop advertising strategy, it is the bundle of product values the advertiser presents to the consumer.

产品要素

**product element** (5) The most important element of the marketing mix: the good or service being offered and the values associated with it—including the way the product is designed and classified, *positioned, branded, and packaged.*

制作阶段

**production phase** (13) An element of creative strategy. The whole physical process of producing ads and commercials; also the particular phase in the process when the recording and shooting of commercials is done.

产品生命周期

**product life cycle** (5) Progressive stages in the life of a product—including introduction, growth, maturity, and decline—that affect the way a product is marketed and advertised.

产品安插

**product placement** (17) *Paying a fee to have a product included in a movie.*

专业广告

**professional advertising** (1) Advertising directed at individuals who are normally licensed to operate under a code of ethics or set of professional standards.

节目式广告

**program-length advertisement (PLA)** (15) A long-form television commercial that may run as long as an hour; also called an *infomercial.*

节目编排风格

**programming format** (15) The genre of music or other programming style that characterizes and *differentiates radio stations from each other* (i.e., contemporary hit radio, country, rock, etc.) .

节目收视率

**program rating** (15) The genre of music or other programming style that characterizes and differentiates radio stations from each other (i.e., contemporary hit radio, country, rock, etc.) .

投射技术

**projective technique** (6) In marketing research, asking indirect questions or otherwise involving consumers *in a situation where they can express feelings about the problem or product.* The purpose is to get an understanding of people's underlying or subconscious feelings, attitudes, opinions, needs, and motives.

清样

**proof copy** (14) A copy of the completed advertisement that is used to check for final errors and corrections.

潜在顾客

**prospective customer** (4) People who are about to make an exchange or are considering it.

启发式标题

**provocative headline** (12) A *type of headline written to provoke the reader's curiosity so that,* to learn more, the reader will read the body copy.

消费心态法

**psychographic** (5) The grouping of consumers into market segments on the basis of psycho-

logical makeup—values, attitudes, personality, and lifestyle.

消费心态细分

**psychographic segmentation** (5) Method of defining consumer markets based on psychological variables including values, attitudes, personality, and lifestyle.

心理过滤层

**psychological screen** (4) The perceptual screens consumers use to evaluate, filter, and personalize information according to subjective standards, primarily emotions and personality.

公共事务

**public affair** (10) All activities related to the community citizenship of an organization, including dealing with community offi-cials and working with regulatory bodies and legislative groups.

宣传

**publicity** (5, 10) The generation of news about a person, product, or service that appears in broadcast or print media.

公告

**public notice** (14) For a nominal fee, newspapers carry these legal changes in business, personal relationships, public governmental reports, notices by private citizens and organizations, and financial reports.

公共关系

**public relation (PR)** (1, 10) The management function that focuses on the relationships and communications that individuals and organizations have with other groups (called publics) for the purpose of creating mutual goodwill. The primary role of public relations is to manage a company's reputation and help build public consent for its enterprises.

公共关系活动

**public relations activity** (1) Publicity, press agentry, sponsorships, special events, and public relations advertising used to create public awareness and credibility—at low cost—for the firm.

公共关系广告

**public relations advertising** (1, 10) Advertising that attempts to improve a company's relationship with its publics (labor, government, customers, suppliers, etc.).

公众

**publics** (10) In PR terminology, employees, customers, stockholders, competitors, suppliers, or general population of customers are all considered one of the organization's publics.

夸大

**puffery** (2) Exaggerated, subjective claims that can't be proven true or false such as "the best," "premier," or "the only way to fly."

拉式战略

**pull strategy** (5, 9) Marketing, advertising, and sales promotion activities aimed at inducing trial purchase and repurchase by consumers.

脉冲式排期

**pulsing** (8) Mixing continuity and flighting strategies in media scheduling.

购买时机

**purchase occasion** (5) A method of segmenting markets on the basis of when consumers buy and use a good or service.

推销奖金

**push money (PM)** (9) A monetary inducement for retail salespeople to push the sale of particular products. Also called *spiffs*.

推式战略

**push strategy** (5, 9) Marketing, advertising, and sales promotion activities aimed at getting products into the dealer pipeline and accelerating sales by offering inducements to dealers, retailers, and salespeople. Inducements might include introductory price allowances, distribution allowances, and advertising dollar allowances to stock the product and set up displays.

定性调查

**qualitative research** (6) Research that tries to determine market variables according to unquantifiable criteria such as attitudes, beliefs, and lifestyle.

定量调查

**quantitative research** (6) Research that tries to determine market variables according to reliable, hard statistics about specific market conditions or situations.

疑问式标题

**question headline** (12) A type of headline that asks the reader a question.

广播名人

**radio personality** (12) A disk jockey or talk show host.

随机概率抽样

**random probability sample** (6) A sampling method in which every unit in the population universe is given an equal chance of being selected for the research.

收费基准

**rate base** (14) With magazines, the circulation figure on which the publisher bases its rates.

价目表

**rate card** (14) A printed information form listing a publication's advertising rates, mechanical and copy requirements, advertising deadlines, and other information the advertiser needs to know before placing an order.

收视率

**rating** (8) The percentage of homes or individuals exposed to an advertising medium.

视听率调查服务公司

**rating service** (15) These services measure the program audiences of TV and radio stations for advertisers and broadcasters by picking a representative sample of the market and furnishing data on the size and characteristics of the viewers or listeners.

理性诉求

**rational appeal** (11) Marketing appeals that are directed at the consumer's practical, functional need for the product or service.

讯息战略

**rationale** (11) See *message strategy*.

到达率

**reach** (8) The total number of *different* people or households exposed to an advertising schedule during a given time, usually four weeks. Reach measures the *unduplicated* extent of audience exposure to a media vehicle and may be expressed either as a percentage of the total market or as a raw number.

每册读者数

**readers per copy (RPC)** (8) Variable used to determine the total reach of a given print medium. RPC is multiplied by the number of vendor and subscription sales to determine the total audience size.

阅读告示

**reading notice** (14) A variation of a display ad designed to look like editorial matter. It is sometimes charged at a higher space rate than normal display advertising, and the law requires that the word *advertisement* appear at the top.

部分退款

**rebate** (9) Larger cash refunds on items from cars to household appliances.

回忆测试法

**recall test** (6) Posttesting methods used to determine the extent to which an advertisement and its message have been noticed, read, or watched.

受者

**receiver** (1) In oral communication, this party decodes the message to understand it and responds by formulating a new idea, encodes it, and sends it back.

近期策划

**recency planning** (8) Erwin Ephron's theory that most advertising works by influencing the brand choice of consumers who are ready to buy, suggesting that continuity of advertising is most important.

招聘广告

**recruitment advertising** (10) A special type of advertising, most frequently found in the classified sections of daily newspapers and typically the responsibility of a personnel department aimed at attracting employment applications.

参照人群

**reference group** (4) People we try to emulate or whose approval concerns us.

区域性广告主

**regional advertiser** (3) Companies that operate in one part of the country and market exclusively to that region.

区域性广告

**regional advertising** (1) Advertising used by companies that market their products, goods, or services in a limited geographic region.

区域性广告公司

**regional agency** (3) Advertising agency that focuses on the production and placement of advertising suitable for regional campaigns.

地区性刊物

**regional publication** (14) Magazines targeted to a specific area of the country, such as the West or the South.

常规价格广告

**regularprice-line advertising** (1, 3) A type of retail advertising designed to inform consumers about the services available or the wide selection and quality of merchandise offered at regular prices.

关系营销

**relationship marketing** (7, 9) Creating, maintaining, and enhancing long-term relationships

with customers and other stakeholders that result in exchanges of information and other things of mutual value.

信度

**reliability** (6) An important characteristic of research test results. For a test to be reliable, it must be repeatable, producing the same result each time it is administered.

声望经营

**reputation management** (10) In public relations, the name of the long-term strategic process to manage the standing of the firm with various publics.

经销商市场

**reseller market** (4, 5) Individuals or companies that buy products for the purpose of reselling them.

复映复播追加酬金

**residual fee** (13) Payment to the talent if the commercial is extended beyond its initially contracted run.

零售广告

**retail advertising** (1) Advertising sponsored by retail stores and businesses.

截留费方式

**retainer method** (3) See *straight-fee method.*

反差套印

**reverse knockout** (13) Area within a field of printed color on a page that is free of ink and allows the paper's surface to show.

近期、频次、货币方程

**RFM formula** (9) The RFM formula is a mathematical model that provides marketers with a method to determine the most reliable customers in a company's database, according to Recency, Frequency, and Monetary variables.

路障式排期

**roadblocking** (8) Buying simultaneous air time on all four television networks.

任意版位价

**ROP advertising rate** (14) Run of paper. A term referring to a newspaper's normal discretionary right to place a given ad on any page or in any position it desires—in other words, where space permits. Most newspapers make an effort to place an ad in the position requested by the advertiser.

草图

**rough** (12) Penciled sketch of a proposed design or layout.

任意版位

**run-of-paper** (14) See *ROP advertising rates.*

电台指定时段

**run-of-station (ROS)** (15) Leaving placement of radio spots up to the station in order to achieve a lower ad rate.

减价广告

**sale advertising** (3) A type of retail advertising designed to stimulate the movement of particular merchandise or generally increase store traffic by placing the emphasis on special reduced prices.

销售信函

**sales letter** (16) The most common form of direct mail. Sales letters may be typewritten, typeset and printed, printed with a computer insert (such as your name), or fully computer typed.

销售推广

**sales promotion** (1, 5, 9) A direct inducement offering extra incentives all along the marketing route—from manufacturers through distribution channels to customers—to accelerate the movement of the product from the producer to the consumer.

销售推广部

**sales promotion department** (3) In larger agencies, a staff to produce dealer ads, window posters, point-of-purchase displays, and dealer sales material.

销售定向式目标

**sales-target objective** (7) Marketing objectives that relate to a company's sales. They should be specific as to product and market, quantified as to time and amount, and realistic. They may be expressed in terms of total sales volume; sales by product, market segment, or customer type; market share; growth rate of sales volume; or gross profit.

销售测试法

**sales test** (6) A useful measure of advertising effectiveness when advertising is the dominant element, or the only variable, in the company's marketing plan. Sales tests are more suited for gauging the effectiveness of campaigns than of individual ads or components of ads.

样本

**sample** (6) A portion of the population selected by market researchers to represent the appropriate targeted population. Also, a free trial of a product.

样本单位

**sample unit** (6) The actual individuals chosen to be surveyed or studied.

样品试用

**sampling** (9) Offering consumers a free trial of the product, hoping to convert them to habitual use.

无衬线字体

**sans serif** (13) A type group that is characterized by a lack of serifs.

标准广告单位

**SAU** (14) See *standard advertising unit*.

最低合同工资

**scale** (13) The regular charge for talent and music agreed to in the union contract.

脚本

**script** (12) Format for radio and television copywriting resembling a two-column list showing dialog and/or visuals.

印记

**seal** (12) A type of certification mark offered by such organizations as the Good Housekeeping Institute and Underwriters' Laboratories when a product meets standards established by these institutions. Seals provide an independent, valued endorsement for the advertised product.

搜索引擎

**search engine** (16) Websites that are devoted to finding and retrieving requested information from the World Wide Web. Because search engines are the gatekeepers to information on the

Internet they are extremely popular with advertisers.

二级信息

**secondary data** (6) Information that has previously been collected or published.

二级读者量

**secondary (pass-along) readership** (14) The number of people who read a publication in addition to the primary purchasers.

选择性需求

**selective demand** (2, 5) Consumer demand for the particular advantages of one brand over another.

选择性分销

**selective distribution** (5) Strategy of limiting the distribution of a product to select outlets in order to reduce distribution and promotion costs.

选择性感知

**selective perception** (4) The ability of humans to select from the many sensations bombarding their central processing unit those sensations that fit well with their current or previous experiences, needs, desires, attitudes, and beliefs, focusing attention on some things and ignoring others.

自我意识

**self-concept** (4) The images we carry in our minds of the type of person we are and who we desire to be.

邮简

**self-mailer** (16) Any type of direct-mail piece that can travel by mail without an envelope. Usually folded and secured by a staple or a seal, self-mailers have a special blank space for the prospect's name and address.

衬线字体

**serif** (13) The most popular type group that is distinguished by smaller lines or tails called serifs that finish the ends of the main character strokes and by variations in the thickness of the strokes.

服务

**service** (1, 5) A bundle of benefits that may or may not be physical, that are temporary in nature, and that come from the completion of a task.

一场

**session** (13) The time when the recording and mixing of a radio commercial takes place.

市场份额法/广告份额法

**share-of-market/share-of-voice method** (7) A method of allocating advertising funds based on determining the firm's goals for a certain share of the market and then applying a slightly higher percentage of industry advertising dollars to the firm's budget.

欠资价

**short rate** (14) The rate charged to advertisers who, during the year, fail to fulfill the amount of space for which they have contracted. This is computed by determining the difference between the standard rate for the lines run and the discount rate contracted.

短期操纵论

**short-term manipulative argument** (2) Criticisms of advertising that focus on the style of advertising (e.g., that it is manipulative or deceptive).

登场

**showing** (17) A traditional term referring to the relative number of outdoor posters used during a contract period, indicating the intensity of market coverage. For example, a 100 showing provides an even and thorough coverage of the entire market.

签名

**signature cut** (12) See *logotype*.

西蒙斯市场调查局

**Simmons Market Research Bureau (SMRB)** (14) A syndicated research organization that publishes magazine readership studies.

形势分析

**situation analysis** (7) A factual statement of the organization's current situation and how it got there. It includes relevant facts about the company's history, growth, products and services, sales volume, share of market, competitive status, market served, distribution system, past advertising programs, results of market research studies, company capabilities, and strengths and weaknesses.

生活片段式

**slice of life** (12) A type of commercial consisting of a dramatization of a real-life situation in which the product is tried and becomes the solution to a problem.

口号

**slogan** (12) A standard company statement (also called a *tagline* or a *themeline*) for advertisements, salespeople, and company employees. Slogans have two basic purposes: to provide continuity for a campaign and to reduce a key theme or idea to a brief, memorable positioning statement.

货位津贴

**slotting allowance** (9) Fees that manufacturers pay to retailers for the privilege of obtaining shelf or floor space for a new product.

社会阶层

**social classes** (4) Traditional divisions in societies by sociologists—upper, upper-middle, lower-middle, and so on—who believed that people in the same social class tended toward similar attitudes, status symbols, and spending patterns.

社会责任

**social responsibility** (2) Acting in accordance to what society views as best for the welfare of people in general or for a specific community of people.

信源

**source** (1) In oral communication, this party formulates the idea, encodes it as a message, and sends it via some channel to the receiver.

垃圾邮件

**spam** (16) Unsolicited, mass e-mail advertising for a product or service that is sent by an unknown entity to a purchased mailing list or newsgroup.

特效

**special effect** (13) Unusual visual effects created for commercials.

特别事件

**special event** (5) Scheduled meetings, parties, and demonstrations aimed at creating awareness and understanding for a product or company.

看板

**spectacular** (17) Giant electronic signs that usually incorporate movement, color, and flashy graphics to grab the attention of viewers in high-traffic areas.

推测性提案

**speculative presentation** (3) An agency's presentation of the advertisement it proposes using in the event it is hired. It is usually made at the request of a prospective client and is often not paid for by the client.

撰写演讲稿

**speechwriting** (10) Function of a public relations practitioner to write speeches for stockholder meetings, conferences, conventions, etc.

提成

**spiff** (9) See *push money*.

外溢媒介

**spillover media** (8) Foreign media aimed at a national population that are inadvertently received by a substantial number of the consumers in a neighboring country.

多胞胎版

**split run** (14) A feature of many newspapers (and magazines) that allows advertisers to test the comparative effectiveness of two different advertising approaches by running two different ads of identical size, but different content, in the same or different press runs on the same day.

广告主/出资人

**sponsor** (1) The company or organization ultimately responsible for the message and distribution of an advertisement. Although the sponsor is often not the author, the sponsor typically pays for the creation of the ad and its distribution.

资助性消费者

**sponsorial consumer** (1) A group of decision makers at the sponsor's company or organization who decide if an ad will run or not, typically composed of executives and managers who have the responsibility for approving and funding a campaign.

赞助

**sponsorship** (10, 15, 16) The presentation of a radio or TV program, or an event, or even a website by a sole advertiser. The advertiser is often responsible for the program content and the cost of production as well as the advertising. This is generally so costly that single sponsorships are usually limited to TV specials.

点播广告

**spot announcement** (13, 15) An individual commercial message run between programs but having no relationship to either. Spots may be sold nationally or locally. They must be purchased by contacting individual stations directly.

独立电台

**spot radio** (15) National advertisers' purchase of airtime on individual stations. Buying spot radio affords advertisers great flexibility in their choice of markets, stations, airtime, and copy.

标准收费与数据服务公司

**SRDS** (14) See *Standard Rate and Data Service*.

利益相关者

**stakeholder** (7) In relationship marketing, customers, employees, centers of influence, stockholders, the financial community, and the press. Different stakeholders require different types of relationships.

标准广告单位

**standard advertising unit (SAU)** (14) A system of standardized newspaper advertisement sizes that can be accepted by all standard-sized newspapers without consideration of their precise format or page size. This system allows advertisers to prepare one advertisement in a particular size or SAU and place it in various newspapers regardless of the format.

标准户外广告

**standardized outdoor advertising** (17) Specialized system of outdoor advertising structures located scientifically to deliver an advertiser's message to an entire market.

标准收费与数据服务公司

**Standard Rate & Date Service (SRDS)** (14) A publisher of media information directories that eliminate the necessity for advertisers and their agencies to obtain rate cards for every publication.

标准型报纸

**standard-size newspaper** (14) The standard newspaper size, measuring approximately 22 inches deep and 13 inches wide and is divided into six columns.

公告书

**statement stuffer** (16) Advertisements enclosed in the monthly customer statements mailed by department stores, banks, utilities, or oil companies.

刺激

**stimulus** (4) Physical data that can be received through the senses.

刺激—反应理论

**stimulus-response theory** (4) Also called conditioning theory. Some stimulus triggers a consumer's need or want, and this in turn creates a need to respond.

成品招贴

**stock poster** (17) A type of outdoor advertising consisting of ready-made 30-sheet posters, available in any quantity and often featuring the work of first-class artists and lithographers.

故事板

**storyboard** (12) A sheet preprinted with a series of 8 to 20 blank frames in the shape of TV screens, which includes text of the commercial, sound effects, and camera views.

故事板草图

**storyboard rough** (12) A rough layout of a television commercial in storyboard form.

直截了当式

**straight announcement** (12) The oldest type of radio or television commercial, in which an announcer delivers a sales message directly into the microphone or on-camera or does so off-screen while a slide or film is shown on-screen.

直接费（截留费）方式

**straight-fee (retainer) method** (3) A method of compensation for ad agency services in which a straight fee, or *retainer*, is based on a cost-plus-fixed-fees formula. Under this system, the agency estimates the amount of personnel time required by the client, determines the cost of that personnel, and multiplies by some factor.

直接推销式正文

**straight-sell copy** (12) A type of body copy in which the text immediately explains or develops the headline and visual in a straightforward attempt to sell the product.

剥版

**stripping** (13) Assembling line and halftone negatives into one single negative, which is then used to produce a combination plate.

亚文化

**subculture** (4) A segment within a culture that shares a set of meanings, values, or activities that differ in certain respects from those of the overall culture.

副标题

**subhead** (12) Secondary headline in advertisements that may appear above or below the headline or in the text of the ad. Subheads are usually set in a type size smaller than the headline but larger than the body copy or text type size. They may also appear in boldface type or in a different ink color.

潜意识广告

**subliminal advertising** (2) Advertisements with messages (often sexual) supposedly embedded in illustrations just below the threshold of perception.

证据

**substantiation** (2) Evidence that backs up cited survey findings or scientific studies that the FTC may request from a suspected advertising violator.

周日增刊

**Sunday supplement** (14) A newspaper-distributed Sunday magazine. Sunday supplements are distinct from other sections of the newspaper since they are printed by rotogravure on smoother paper stock.

叠

**super** (13) Words superimposed on the picture in a television commercial.

下游公司

**supplier** (3) People and organizations that assist both advertisers and agencies in the preparation of advertising materials, such as photography, illustration, printing, and production.

全面调查法

**survey** (6) A basic method of quantitative research. To get people's opinions, surveys may be conducted in person, by mail, on the telephone, or via the Internet.

抽奖

**sweepstake** (9) A sales promotion activity in which prizes are offered based on a chance drawing of entrants' names. The purpose is to encourage consumption of the product by creating consumer involvement.

优/劣势、机遇/威胁分析

**SWOT analysis** (7) An acronym for internal *strengths* and *weaknesses* and external *opportunities* and *threats*, which represent the four categories used by advertising managers when reviewing a marketing plan. The SWOT analysis briefly restates the company's current situation, reviews the target market segments, itemizes the long- and short-term marketing objectives, and cites decisions regarding market positioning and the marketing mix.

辛迪加

**syndication** (15) See *barter syndication, first-run syndication, off-network syndication.*

协同效应

**synergy** (8) An effect achieved when the sum of the parts is greater than that expected from simply adding together the individual components.

小报型报纸

**tabloid newspaper** (14) A newspaper size generally about half as deep as a standard-sized newspaper; it is usually about 14 inches deep and 11 inches wide.

战术

**tactic** (7) The precise details of a company's marketing strategy that determine the specific short-term actions that will be used to achieve its marketing objectives.

标题句

**tagline** (12) See *slogan.*

优惠赠券

**take-ones** (17) In transit advertising, pads of business reply cards or coupons, affixed to interior advertisements for an extra charge, that allow passengers to request more detailed information, send in application blanks, or receive some other product benefit.

演播人员

**talent** (13) The actors in commercials.

目标受众

**target audience** (1, 11) The specific group of individuals to whom the advertising message is directed.

目标市场

**target market** (1, 5) The market segment or group within the market segment toward which all marketing activities will be directed.

目标营销过程

**target marketing process** (5) The sequence of activities aimed at assessing various market segments, designating certain ones as the focus of marketing activities, and designing marketing mixes to communicate with and make sales to these targets.

出租车外壳

**taxicab exterior** (17) In transit advertising, internally illuminated, two-sided posters positioned on the roofs of taxis. Some advertising also appears on the doors or rear.

撕样

**tearsheet** (14) The printed ad cut out and sent by the publisher to the advertiser as a proof of the ad's print quality and that it was published.

技巧

**technical** (11) One of the three components of message strategy, it refers to the preferred execution approach and mechanical outcome including budget and scheduling limitations.

电话营销

**telemarketing** (5, 9) Selling products and services by using the telephone to contact prospective customers.

电话销售

**telephone sales** (5, 9) See *telemarketing.*

自动台词提示器

**Teleprompter** (13) A two-way mirror mounted on the front of a studio video camera that reflects moving text to be read by the speaker being taped.

电视家庭

**television household (TVHH)** (8) Households with TV sets.

终点站招贴

**terminal poster** (17) One-sheet, two-sheet, and three-sheet posters in many bus, subway, and commuter train stations as well as in major train and airline terminals. They are usually custom designed and include such attention getters as floor displays, island showcases, illuminated signs, dioramas (three-dimensional scenes), and clocks with special lighting and moving messages.

终结期

**termination stage** (3) The ending of a client-agency relationship.

证言

**testimonial** (2, 12) The use of satisfied customers and celebrities to endorse a product in advertising.

试验市场

**test market** (6) An isolated geographic area used to introduce and test the effectiveness of a product, ad campaign, or promotional campaign, prior to a national rollout.

正文

**text** (12) See *body copy*.

课本纸

**text paper** (13) Range of less expensive papers that are lightweight. More porous versions are used in printing newspapers and finer, glossier versions are used for quality printed materials like magazines and brochures.

正文字体

**text type** (13) The smaller type used in the body copy of an advertisement.

主题句

**themeline** (12) See *slogan*.

认知失调学说

**theory of cognitive dissonance** (4) The theory that people try to justify their behavior by reducing the degree to which their impressions or beliefs are inconsistent with reality.

30幅招贴架

**30-sheet poster panel** (17) The basic outdoor advertising structure; it consists of blank panels with a standardized size and border. Its message is first printed on large sheets of paper and then mounted by hand on the panel.

三维广告

**3-D ad** (14) Magazine ads requiring the use of 3-D glasses.

小样

**thumbnail** (12) A rough, rapidly produced pencil sketch that is used for trying out ideas.

自上而下式营销

**top-down marketing** (7) The traditional planning process with four main elements: situation analysis, marketing objectives, marketing strategy, and tactics or action programs.

受众总数

**total audience** (15) The total number of homes reached by some portion of a TV program. This figure is normally broken down to determine the distribution of audience into demographic categories.

总体受众计划

**total audience plan (TAP)** (15) A radio advertising package rate that guarantees a certain percentage of spots in the better dayparts.

整车牌位

**total bus** (17) A special transit advertising buy that covers the entire exterior of a bus, including the front, rear, sides, and top.

同业广告，贸易广告

**trade advertising** (1, 9) The advertising of goods and services to middlemen to stimulate wholesalers and retailers to buy goods for resale to their customers or for use in their own businesses.

贸易集中

**trade concentration** (9) More products being sold by fewer retailers.

贸易折扣

**trade deal** (9) Short-term dealer discounts on the cost of a product or other dollar inducements to sell a product.

商标

**trademark** (2) Any word, name, symbol, device, or any combination thereof adopted and used by manufacturers or merchants to identify their goods and distinguish them from those manufactured or sold by others.

贸易推广

**trade promotion** (9) See *push strategy*.

商业展示会

**trade show** (17) Exhibitions where manufacturers, dealers, and buyers of an industry's products can get together for demonstrations and discussion; expose new products, literature, and samples to customers; and meet potential new dealers for their products.

转换性动机

**transformational motive** (4, 11) Positively originated motives that promise to "transform" the consumer through sensory gratification, intellectual stimulation, and social approval. Also called *reward motives*.

交通工具广告

**transit advertising** (3, 17) An out-of-home medium that actually includes three separate media forms: inside cards; outside posters; and station, platform, and terminal posters.

车站棚广告

**transit shelter advertising** (17) A newer form of out-ofhome media, where advertisers can buy space on bus shelters and on the backs of bus-stop seats.

国际（全球）市场

**transnational (global) market** (4) Consumer, business, and government markets located in foreign countries.

套准

**trap** (13) Where, in the printing process, one color overlays the edge of another to keep the paper from showing through.

收尾

**trial close** (12) In ad copy, requests for the order that are made before the close in the ad.

电视家庭

**TV household (TVHH)** (15) The number of households in a market area that own television sets.

字系

**type family** (13) Related typefaces in which the basic design remains the same but in which variations occur in the proportion, weight, and slant of the characters. Variations commonly include light, medium, bold, extra bold, condensed, extended, and italic.

排版工艺

**typography** (13) The art of selecting, setting, and arranging type.

特高频

**UHF (ultrahigh frequency)** (15) Television channels 14 through 83; about half of the U.S. commercial TV stations are UHF.

不正当广告

**unfair advertising** (2) According to the FTC, advertising that causes a consumer to be "unjustifiably injured" or that violates public policy.

通用产品代码

**Universal Product Code (UPC)** (6) An identifying series of vertical bars with a 12-digit number that adorns every consumer packaged good.

母体

**universe** (6) An entire target population.

使用率

**usage rate** (5) The extent to which consumers use a product: light, medium, or heavy.

用户身份

**user status** (5) Six categories into which consumers can be placed, which reflect varying degrees of loyalties to certain brands and products. The categories are sole users, semisole users, discount users, aware nontriers, trial/rejectors, and repertoire users.

美国专利与商标署

**U.S. Patent and Trademark Office** (2) Bureau within the U.S. Department of Commerce that registers and protects patents and trademarks.

效用

**utility** (4) A product's ability to provide both symbolic or psychological want satisfaction and functional satisfaction. A product's problem-solving potential may include form, time, place, or possession utility.

效度

**validity** (6) An important characteristic of a research test. For a test to be valid, it must reflect the true status of the market.

价值型思维

**value-based thinking** (11) A style of thinking where decisions are based on intuition, values, and ethical judgments.

赛场营销

**venue marketing** (10) A form of sponsorship that links a sponsor to a physical site such as a stadium, arena, auditorium, or racetrack.

文字的

**verbal** (11) Words, written or spoken.

纵向联合广告

**vertical cooperative advertising** (3) Co-op advertising in which the manufacturer provides the ad and pays a percentage of the cost of placement.

垂直营销体系

**vertical marketing system (VMS)** (5) A centrally programmed and managed system that supplies or otherwise serves a group of stores or other businesses.

纵向刊物

**vertical publication** (14) Business publications aimed at people within a specific industry; for example, Restaurants & Institutions.

甚高频

**VHF (very high frequency)** (15) Television channels 2 through 13; about half of the U.S. commercial TV stations are VHF.

录像手册

**video brochure** (17) A type of video advertising which advertises the product and is mailed to customers and prospects.

新闻报道录像

**video news release (VNR)** (10) A news or feature story prepared in video form and offered free to TV stations.

病毒式营销

**viral marketing** (16) The Internet version of word-of-mouth advertising e-mail.

形象化

**visualization** (11) The creative point in advertising where the search for the "big idea" takes place. It includes the task of analyzing the problem, assembling any and all pertinent information, and developing some verbal or visual concept of how to communicate what needs to be said.

图形部分

**visual** (12) All of the picture elements that are placed into an advertisement.

旁白

**voiceover** (12) In television advertising, the spoken copy or dialog delivered by an announcer who is not seen but whose voice is heard.

数量折扣

**volume discount** (14) Discounts given to advertisers for purchasing print space or broadcast time in bulk quantities.

用量细分

**volume segmentation** (5) Defining consumers as light, medium, or heavy users of products.

欲望

**want** (4) Needs learned during a person's lifetime.

战士

**warrior** (11) A role in the creative process that overcomes excuses, idea killers, setbacks, and obstacles to bring a creative concept to realization.

网络浏览器

**Web browser** (16) Computer program that provides computer users with a graphical interface to the Internet.

网页设计社

**web design house** (3) Art/computer studios that employ specialists who understand the intricacies of HTML and Java programming languages and can design ads and Internet Web pages that are both effective and cost efficient.

网页

**Web page** (13, 16) A single page out of an online publication of the World Wide Web, known as a website. Websites are made up of one or more Web pages and allow individuals or companies to provide information and services with the public through the Internet.

网站

**website** (16) On the Internet, a place where a company or organization is located.

网络电视

**WebTV** (16) A developing technology that allows users to browse the World Wide Web through a television set.

周报

**weekly newspaper** (14) Newspapers that are published once a week and characteristically serve readers in small urban or suburban areas or farm communities with exclusive emphasis on local news and advertising.

单词计算式

**word-count method** (13) A method of copy casting in which all the words in the copy are counted and then divided by the number of words per square inch that can be set in a particular type style and size, as given in a standard table.

工作样片

**work print** (13) The first visual portion of a filmed commercial assembled without the extra effects or dissolves, titles, or supers. At this time, scenes may be substituted, music and sound effects added, or other changes made.

万维网

**World Wide Web (WWW)** (16) One section of the Internet where advertisers use online services as an advertising medium.

书写纸

**writing paper** (13) Form of plain, lightweight paper commonly used for printing fliers and for letterhead.

这是一部在美国广告学教科书市场上著名的畅销教材。其英文原版书因被称为"Coffee table book"而闻名。

由著名学者丁俊杰教授翻译的本书英文原版第7版的中译本自2000年出版发行以来，对国内广告界产生了广泛而又深刻的影响。与同类书相比，本书第8版以其崭新的内容、精到的译文和较低的价格，进一步强化了其在国内这种特殊而又不可替代的地位。

本书融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科整合的观点，对广告的理论与实践作了独到、全面、透彻的阐释。而且，阿伦斯教授还以其丰富的、令其他同类作者无法比拟的行业经验，将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进本书，深受好评和欢迎。

在这个快速变化的世界里，广告界创新的理论与实践更是丛出不穷，"当代性"恰是本书极力彰显的一大特色。本书第8版在如下几个方面作了实质性的修订：

——采用了最新的学术和专业资料，更新了统计数据，增加了许多新的、切合课程内容的鲜活实例；

——由于整合营销传播变得越来越重要，整合营销传播思想贯穿于全书；

——用一整章阐述广告全球化，并增加了许多国际广告的实例；

——增加和扩充了有关广告经济学、关系营销、新型数字互动媒体以及网络广告内容。

北京新曲线出版咨询有限公司

网址：www.ncc-pub.com







ISBN7-115-14902-X/F·811
定价：58.00元（上下册）

人民邮电出版社网址 www.ptpress.com.cn